



Les miels de chez nous

Etienne BRUNEAU



On parle beaucoup d'abeilles aujourd'hui, et les consommateurs sont inquiets. Qu'en est-il du miel, va-t-on encore en trouver facilement ? Cette inquiétude est-elle perceptible au niveau des ventes de miel ? Si les questions sont là, les réponses sont difficiles à trouver et les statistiques sont relativement rares. Le marché du miel est beaucoup moins étudié que celui d'autres aliments sucrés. La connaissance de ce marché est importante si l'on veut améliorer la commercialisation de notre produit phare.



Le miel est un produit agricole importé à très large échelle dans l'Union européenne, avec près de 150.000 tonnes tous les ans. Il faut comparer ce chiffre à la production européenne qui est de l'ordre de 200.000 t. Les importations représentent dès lors plus de 40 % des 350.000 t consommées. En Belgique, le déséquilibre entre la production locale et les importations est encore plus marqué.

L'analyse des données d'importation de 2006 et 2007 nous indique que les miels provenant de l'extérieur de l'Union européenne constituent de 71 à 75 % des importations de miels en Belgique. Ces miels proviennent principalement d'Argentine, du Mexique et de Chine, comme nous l'indique le tableau 1. L'arrêt des importations des miels brésiliens que l'on constate en 2007 s'explique par l'interdiction d'importation suite aux carences des systèmes de contrôle brésiliens. On voit une progression de l'importation des miels chinois et indiens. Le prix moyen de l'ensemble de ces miels importés reste très bas (1,29 €/kg). L'évolution du marché est cependant à la hausse cette année. Les prix des miels du marché intracommunautaire sont heureusement plus élevés, avec une moyenne proche de 3 €. Respectivement 9.664 t et 8.583 t ont été importées en 2006 et 2007, mais il faut déduire les 4.900 t et 4.213 t réexportées pour connaître les miels d'importation réellement consommés dans notre pays. Cela nous donne 4.760 t en 2006 et 4.370 t en 2007. Proportionnellement, un pays comme la France importe des quantités de miel nettement moins importantes, avec 22.505 t et 23.489 t. Le pourcentage des miels im-

portés hors UE se réduit pour ce pays à 34 et 22 %. Il est intéressant de noter que les prix des miels (probablement français) à l'exportation montent à 4,11 €.

Les 1.500 t produites par les apiculteurs sont intégralement consommées en Belgique. Cette quantité ne représente en fonction des années que 15 à 25 % du marché global.

CONSOMMATION

Le miel est un produit connu de tous. Il n'est cependant consommé que par les deux-tiers de la population. C'est une consommation assez irrégulière ou même occasionnelle. On compte cependant une dizaine de pour cent de consommateurs réguliers. La figure « Evolution de la consommation avec l'âge » nous montre que le premier pic d'utilisateurs se situe chez les enfants de 4 à 10 ans. Par la suite, la consommation diminue assez rapidement. Elle connaît une légère remontée avec les jeunes parents mais surtout par la suite avec les personnes plus âgées. On constate également que le miel est perçu comme un produit de luxe qui est principalement consommé par les ménages de deux personnes ayant de bons revenus. C'est un produit souvent consommé pour ses vertus thérapeutiques, ce qui explique probablement le pic de vente durant les mois d'hiver.

En matière d'évolution de la consommation, les indicateurs sont plutôt dans le vert. On note une consommation de miel assez stable ces dernières années. On n'est pas loin des 600 g par personne, ce qui nous positionne un peu en-dessous de la moyenne des autres pays européens. On peut noter deux tendances opposées. La vague que l'on connaît pour l'instant du retour vers les produits naturels place le miel en bonne position. Par ailleurs, depuis des années, on constate une érosion de la consommation, et le nombre de gros consommateurs diminue. C'est probablement lié à la modification du



comportement d'approvisionnement et au mode de consommation qui a tendance à rejeter les produits trop sucrés.

DISTRIBUTION

Les apiculteurs wallons privilégient la vente directe, qui correspond aux deux-tiers du miel indigène vendu. Le tiers restant est vendu dans des commerces locaux, petits commerces d'alimentation mais également boucheries, boulangeries et autres commerces de proximité. Les apiculteurs importants participent souvent à des marchés artisanaux ou autres fêtes locales mais très rarement à des marchés communaux. Certaines enseignes de grandes surfaces acceptent des produits du terroir, on peut ainsi y retrouver des miels d'apiculteurs locaux. Dans les moyennes et grandes surfaces, le gros du marché est occupé par Meli qui reste leader et qui commercialise à lui seul plus de miel que tous ses concurrents réunis (firmes de conditionnement de miels d'importation) : Biophar avec entre autres les miels Langnese, Kraft et Hero, Valcke qui commercialise le Melapi, Henrard avec son Bioflor, Maya... On retrouve cependant de plus en plus de miels premiers prix et de miels de distributeurs. Ensemble, ces deux derniers ont un volume de vente équivalent aux miels de marque. En dix ans, la vente des miels sous étiquettes de distributeurs aurait progressé de 12 à 20 % au détriment des marques. Il faut également signaler qu'un cinquième des ventes sont faites par les commerces spécialisés.

LES TYPES DE MIELS

Sur le marché français, les miels d'origine florale ont une place importante et chacun d'eux présente des variations de prix spécifiques. En Belgique, les apiculteurs produisent en grande majorité des miels toutes fleurs (plus de 90 % des ventes). On retrouve ainsi chez les apiculteurs les

miels « toutes fleurs » de printemps ou d'été qui varient cependant d'une année à l'autre (couleur, arômes...). Certaines productions monoflorales sont possibles, comme les miels de colza, d'acacia, de tilleul, de ronces, de phacélie... Les prix de vente sont cependant du même ordre.

Cette spécificité de la production a probablement modelé le profil du consommateur belge. Globalement, il recherche un miel à cristallisation fine et pas trop ferme. Face à un choix de plusieurs miels indigènes, les consommateurs préfèrent un miel clair et doux de type « printemps » ou colza. Les miels plus typés sont plus recherchés par des consommateurs qui connaissent bien le produit et qui en consomment régulièrement. On constate également que les consommateurs connaissent généralement très mal la diversité des goûts et arômes des miels. En Belgique, les miels liquides constituent l'exception chez les apiculteurs. Contrairement à de nombreux autres pays, la refonte des miels ne fait pas partie des pratiques apicoles.

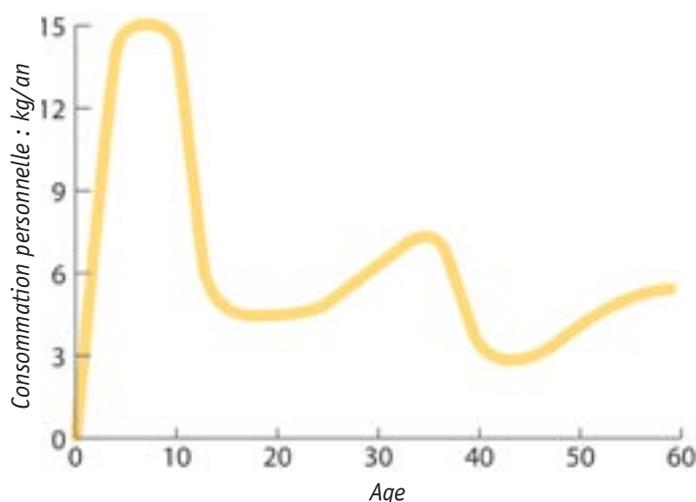
En grandes surfaces, les miels liquides prennent cependant plus d'importance que par le passé. L'arrivée de flacons doseurs souples a facilité les choses. Dans les commerces, on peut également trouver d'autres miels comme les miels

d'oranger, de lavandes, de châtaignier, de montagne, de sapin...

Le conditionnement de loin le plus courant est le pot de 500 g en verre. Anciennement, le pot belge était presque toujours conique, mais aujourd'hui, on constate une différenciation de plus en plus forte des emballages, et ce pot n'a plus le monopole. Les pots plastiques ont également fait leur apparition. Il faut également noter qu'on retrouve de plus en plus souvent des pots de 250 g dans les magasins mais également chez les apiculteurs qui présentent à leurs clients une gamme plus étendue de miels.

LES MIELS BIO

La législation européenne impose de placer les ruches dans un environnement dont les plantes visitées par les abeilles dans un rayon de 3 km sont essentiellement situées en zone d'agriculture biologique ou en zone naturelle. Cela limite à très peu de choses les zones de production possibles en Belgique. Les miels bio des grandes surfaces proviennent donc de l'importation, le plus souvent hors UE (Brésil, Chine...). Nous ne disposons pas de données spécifiques pour ces miels, mais on peut supposer que leur progression est réelle. Si l'ensemble des produits issus de l'agriculture biologique connaît une progression très importante (plus de 100 % par an), celle-ci se marque surtout pour les produits frais et ensuite pour les produits « petit déjeuner » dont font partie les miels. L'Allemagne est un des pays où la part du bio dans l'alimentation est la plus importante. Elle représente près de 3 % du marché alimentaire. Cela permet de se faire une idée de l'importance de ce type de marché.





LA VALORISATION

Les apiculteurs possèdent des outils de valorisation de leurs miels. Un des objectifs du CARI a été dès le départ de fournir aux apiculteurs les arguments qui permettent de mettre leurs miels en valeur. C'est ainsi qu'ils peuvent faire analyser leurs miels et recevoir des informations précises et certifiées sur l'état de fraîcheur, les conditions de conservation et l'origine botanique de ceux-ci. Si l'apiculteur le désire, toutes ces informations sont retranscrites sur des étiquettes d'identification. La démarche d'analyse concerne 5 % du volume des miels indigènes produits. L'APAQ-W organise la campagne de promotion des miels wallons depuis de nom-

breuses années. Cette campagne se concrétise par une bandelette de scellement à coller sur un couvercle de pot conique. Délivrée gratuitement après analyse, elle garantit au consommateur une bonne conservation du miel (humidité < 18 %). Cela concerne directement 1 % des miels indigènes. Cette information est reprise sur une affiche et un folder qui sont distribués très largement et présentés dans de nombreuses manifestations. Chaque année, une opération Ruchers portes ouvertes est également organisée dans le courant du mois de juin. Les apiculteurs membres de Promiel travaillent avec un cahier des charges certifié par Promag. Ils vendent leur miel sous le label « Perle du Terroir ». Le volume de production écoulé de cette

façon correspond également à 1 % des ventes des miels indigènes. Un projet d'indication géographique protégée « Miel de Wallonie » est à l'étude et devrait regrouper ces différentes démarches de valorisation. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, le marché du miel est en pleine évolution, tant au niveau des types et de l'origine géographique des miels que l'on y trouve qu'au niveau du profil des consommateurs et des habitudes de consommation. Nous devons être à l'écoute de ces modifications si nous voulons conserver à nos miels de terroir une place privilégiée auprès des consommateurs, voire même l'améliorer.

IMPORTATIONS	2006			2007		
	Tonnage (tonnes)	Montant global	Prix/kg	Tonnage (tonnes)	Montant global	Prix/kg
Argentine	1891,2	2.184.723	1,16	1563,9	1.950.249	1,25
Mexique	1287,3	2.031.585	1,58	1594,8	2.339.606	1,47
Chine	1280	1.158.296	0,90	1615,9	1.669.430	1,03
Chili	523,2	712.502	1,36	321,7	425.560	1,32
Uruguay	369,3	475.911	1,29	221,2	275.263	1,24
Inde	272,7	338.723	1,24	552,9	705.701	1,28
Brésil	225,3	349.022	1,55			
Turquie	123,1	506.420	4,11	17,4	49.450	2,84
Nouvelle-Zélande	60,9	150.446	2,47	128,4	282.482	2,20
Cuba	54	75.961	1,41	18	32.658	1,81
Autres	780,6	1.014.738	1,30	361,9	515.445	1,42
Total hors UE	6867,6	8.998.327	1,31	6396,1	8.245.844	1,29
	6087	7.983.589	1,31	6034,2	7.730.399	1,28
IMPORTATIONS	2006			2007		
	Tonnage (tonnes)	Montant global	Prix/kg	Tonnage (tonnes)	Montant global	Prix/kg
Belgique						
Importations						
EXTRA	6867,6	8.998.327	1,31	6396,1	8.245.844	1,29
INTRA	2796,3	7.470.216	2,67	2186,6	6.515.684	2,98
Total	9663,9	16.468.543	1,70	8582,7	14.761.528	1,72
Exportations						
INTRA	4851,3	9.586.466	1,98	4109,1	8.900.947	2,17
EXTRA	51,8	249.811	4,82	103,6	439.565	4,24
Total	4903,1	9.836.277	2,01	4212,7	9.340.512	2,22
Import - Export	4760,8	6.632.266	1,39	4370	5.421.016	1,24
France						
Importations						
EXTRA	7634	9.848.761	1,29	5217,8	7.001.667	1,34
INTRA	14.870,6	31.446.478	2,11	18.271,1	39.205.518	2,15
Total	22.504,6	41.295.239	1,83	23.488,9	46.207.185	1,97
Exportations						
INTRA	3212,6	9.953.765	3,10	3763,4	14.139.050	3,76
EXTRA	832,5	4.593.252	5,52	856,6	4.827.484	5,64
Total	4045,1	14.547.017	3,60	4620	18.966.534	4,11
Import - Export	18.459,5	26.748.222	1,45	18.868,9	27.240.651	1,44