



Association pour le
développement de
l'apiculture en
Bourgogne-Franche-Comté

SYNTHESE DES RESULTATS DE L'ENQUETE : « LA COMMERCIALISATION DU MIEL EN BOURGOGNE- FRANCHE-COMTE »

Date : 01 juillet 2020
Rédaction : Aurélie Baisnée

RÉGION
BOURCOGNE
FRANCHE
COMTE



FranceAgriMer

Table des matières

I.	Contexte et méthodologie.....	3
A.	Contexte.....	3
B.	Méthodologie.....	3
II.	Présentation du panel	4
A.	Profil des exploitants.....	4
B.	Répartition géographique du panel	5
III.	Les types de commercialisation du miel en BFC	5
A.	Quelques définitions	5
B.	Les circuits de distribution du miel choisis par le panel.....	6
1.	Justification des choix de circuits de distribution	6
2.	Les parts moyennes en volume des circuits de distribution.....	7
C.	L'organisation de la commercialisation	8
D.	Les circuits courts : débouchées, point de vente et clientèle	9
1.	La diversité des débouchées en circuits courts	9
2.	Les points de ventes : nombre et rayon de livraison	10
3.	Les relations avec la clientèle	10
E.	Les prix appliqués pour chaque circuit de commercialisation	11
F.	Le marketing : conditionnement et étiquetage	12
G.	Les consommateurs vus par les apiculteurs.....	12
1.	Perception des miels locaux par les consommateurs.....	12
2.	La méfiance des consommateurs	13
3.	Une commercialisation non ciblée.....	13
H.	Perception de la concurrence locale et étrangère.....	14
IV.	Le rôle de l'ADA dans la commercialisation du miel.....	15
	Annexe : Questionnaire commercialisation	16

I. Contexte et méthodologie

A. Contexte

Cette enquête a été réalisée dans le cadre d'une demande de l'ADA BFC et de ses adhérents. En effet, il est intéressant d'avoir un état des lieux de la commercialisation du miel en région Bourgogne-Franche-Comté, ceci dans un contexte de commercialisation en vrac difficile et de questionnement de la capacité du consommateur à identifier les miels régionaux.

Les objectifs sont multiples :

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

Cette enquête a été financée par le Conseil Régional de Bourgogne-Franche-Comté et France AgriMer. Elle sera également mise en lien avec un autre audit réalisé par GPPR (Groupement de Promotion des Produits Régionaux) qui a pour objectif d'étudier le comportement des consommateurs à propos de l'achat de miel.

B. Méthodologie

L'enquête a été réalisée entre le 16 mars et 10 avril 2020 par téléphone. 78 apiculteurs professionnels et non professionnels de la région ont été contactés, sachant qu'il existe environ 127 apiculteurs professionnels dans la région (source : FranceAgriMer, 2018). 33 apiculteurs ont souhaité répondre au questionnaire, soit 42,3% de l'échantillon présélectionné. Les appels étaient passés de manière proportionnelle au nombre d'apiculteurs par département.

Le questionnaire disponible en annexe est semi-direct et est organisé en plusieurs étapes :

- Présentation de l'exploitation
- Type de commercialisation de l'exploitation
- Prise de recul sur la commercialisation et le rôle de l'ADA BFC

La période d'enquête n'a pas été optimale puisque la météo étant favorable et la saison très en avance, les apiculteurs étaient focalisés sur la production. De plus, le confinement lié au Covid-19 avait débuté ce qui rajoutait une contrainte supplémentaire. Tout cela a impacté le taux de retours mais les résultats donnent une tendance générale de la commercialisation en région Bourgogne-Franche-Comté du point de vue des apiculteurs et ont permis à l'ADA BFC de comprendre certaines difficultés et décisions prises liées à la commercialisation. Ainsi, cela permettra par la suite de répondre aux attentes des adhérents de l'ADA BFC.

II. Présentation du panel

A. Profil des exploitants

L'enquête a été réalisée auprès de 33 apiculteurs dont 1 pluriactif, 4 cotisants solidaires et 28 professionnels. Parmi eux :

- 6 apiculteurs enquêtés sont certifiés bio.
- 6 apiculteurs produisent sous une marque particulière telle que la marque Parc du Morvan, Made in Jura ou C'est qui le patron
- 23 personnes sont des exploitants seuls ou ayant des salariés saisonniers et 10 personnes enquêtées sont en GAEC ou ont un ou plusieurs salariés à plein temps.
- 17 apiculteurs se sont orientés vers la commercialisation du miel uniquement et 16 ont choisi de se diversifier en produisant en plus du miel plusieurs produits comme : bonbons, pains d'épices, hydromel, etc.

Tableau 1 : Description du panel

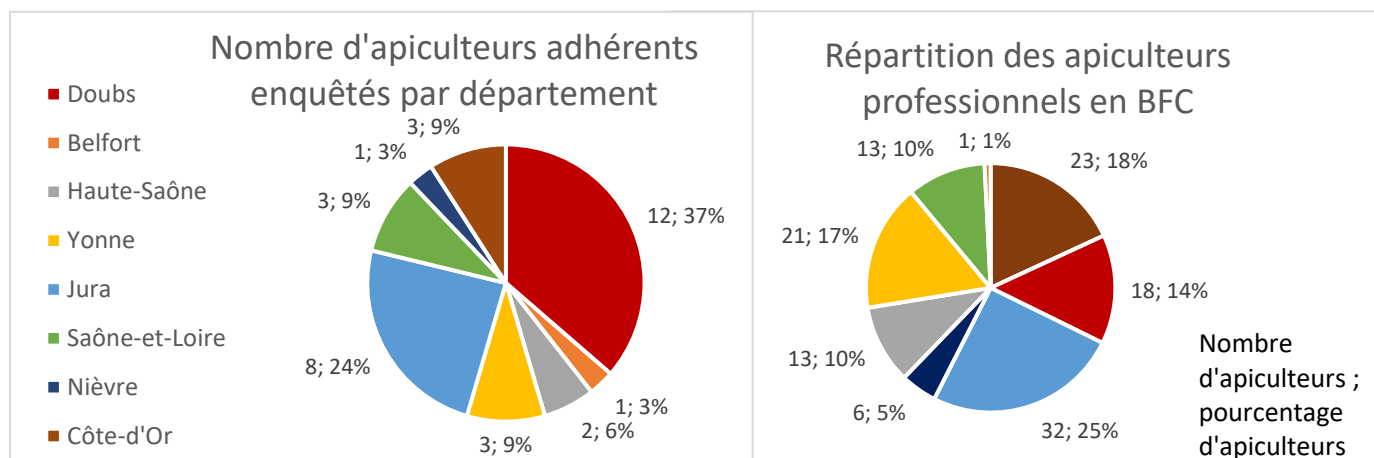
	Cotisant Solidaire / pluriactif	Professionnel	Bio	Conventionnel	Marque	Seul	Plusieurs	Miel seul	Diversification
Nombre d'apiculteurs	5	28	6	27	6	23	10	17	16
Pourcentage	15	85	18	82	18	69	31	51	49

Au total, 13 apiculteurs sur 33, soit 39,4%, ont indiqué faire partie d'un réseau de producteur comme :

- GIE (Groupement d'Intérêt Economique)
- Bienvenu à la ferme ou La ruche qui dit oui
- Les coopératives
- Les magasins de producteurs

Cela indique une volonté certaine des apiculteurs de s'impliquer dans des démarches collectives pour mutualiser les connaissances et les compétences de chacun.

B. Répartition géographique du panel



Globalement, il a été difficile de respecter la proportionnalité entre le nombre d'enquêtés et la répartition des apiculteurs professionnels. La proportionnalité est approximativement respectée pour les départements suivants : Jura, Nièvre, Belfort et Saône-et-Loire. Et, il est important de préciser que tous les départements sont tout de même représentés.

III. Les types de commercialisation du miel en BFC

A. Quelques définitions

Le **circuit de distribution** est l'ensemble des canaux de distribution utilisés par une certaine catégorie de produits. On distinguera le circuit (ou canal) long, qui part du producteur pour arriver au consommateur en passant par au moins deux intermédiaires (grossiste, négociant), du circuit court, qui va du producteur jusqu'au consommateur en passant par un intermédiaire ou non (demi-gros, détail). Dans ce rapport, on parle de distribution double ou triple lorsqu'un apiculteur vend simultanément à deux ou trois circuits différents.

La **vente en gros** ou appelée aussi en vrac se caractérise par la présence d'un intermédiaire appelé grossiste. L'apiculteur vend sa production en fût à une coopérative ou un négociant.

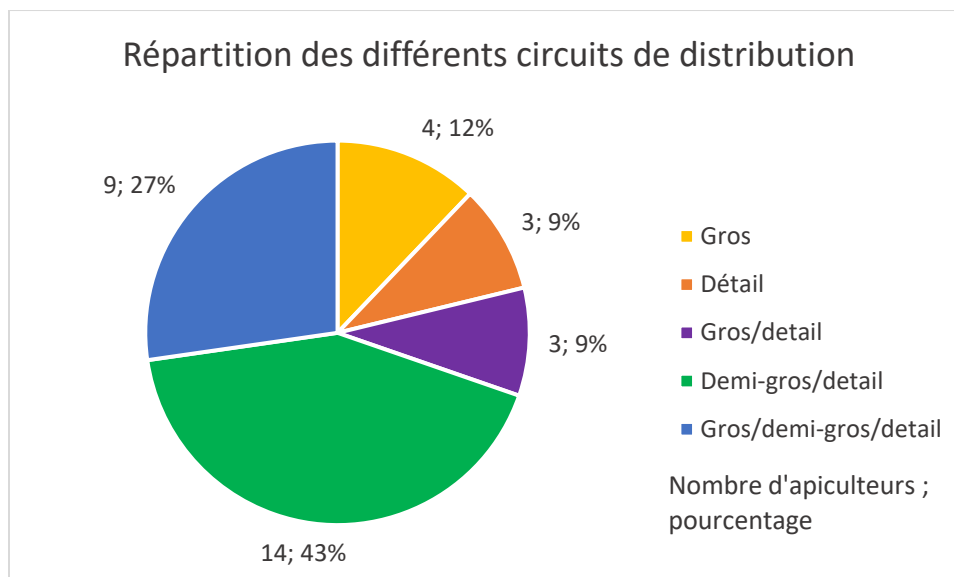
La **vente en demi-gros** ou semi-gros est caractérisée par le fait que l'apiculteur met en pot son miel et fournit un ou plusieurs points de vente.

La **vente au détail** est caractérisée par la vente directe. L'apiculteur met également en pot et vend directement aux consommateurs soit chez lui, à son propre magasin, à des magasins de producteurs, sous forme de paniers ou sur les foires et les marchés.

On appelle **débouchées commerciales** les types de points de vente utilisés en circuit court (demi-gros et détail) : GMS, boulangerie, épicerie, supérette, restaurant, collectivité, etc.

B. Les circuits de distribution du miel choisis par le panel

1. Justification des choix de circuits de distribution



79 % des apiculteurs ont choisi de diversifier leur circuit en s'orientant vers une distribution double ou triple. La raison principale pour laquelle ils se sont orientés vers la combinaison de plusieurs distributions est la volonté de se diversifier afin de :

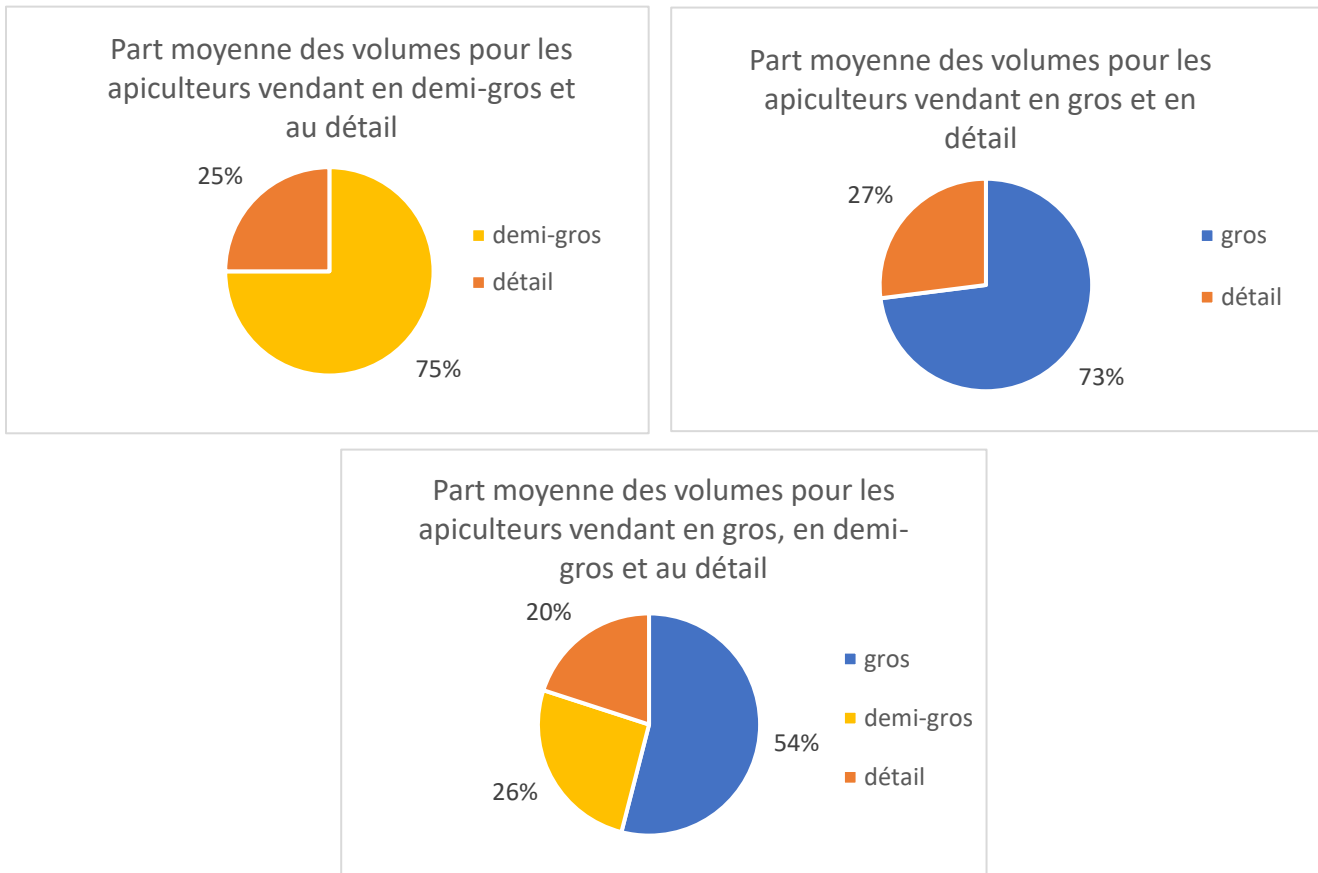
- s'assurer un revenu stable
- mieux valoriser leur miel via des prix plus élevés
- trouver de nouveaux marchés

La distribution double en demi-gros et détail est majoritaire. Les apiculteurs se tournent de plus en plus vers celle-ci car le miel est de mieux en mieux valorisé.

Les apiculteurs ayant indiqué vendre uniquement en détail sont les apiculteurs cotisants solidaires ou non, c'est-à-dire ayant moins de 100 ruches.

Très peu de personnes s'orientent exclusivement vers la vente en vrac car le prix du miel est trop bas. Ainsi, il faut pouvoir fournir de gros volumes pour obtenir un bon revenu. De plus, la demande en miel de la part des grossistes diminue à cause de la hausse du miel d'import. La principale raison pour laquelle les apiculteurs s'orientent exclusivement vers la vente en gros est que la commercialisation ne les intéresse pas car ils préfèrent se concentrer sur la production.

2. Les parts moyennes en volume des circuits de distribution

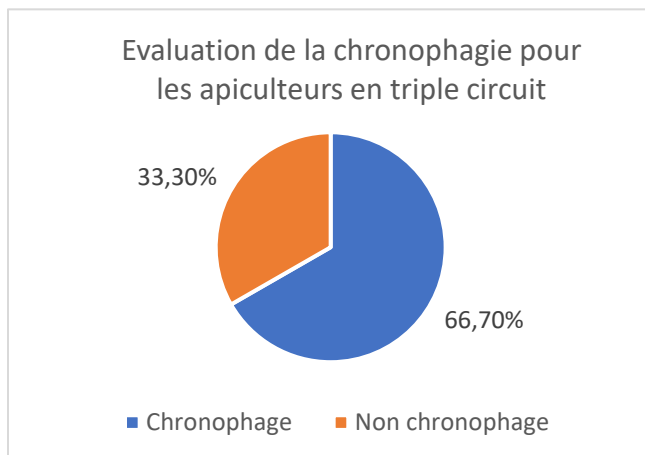
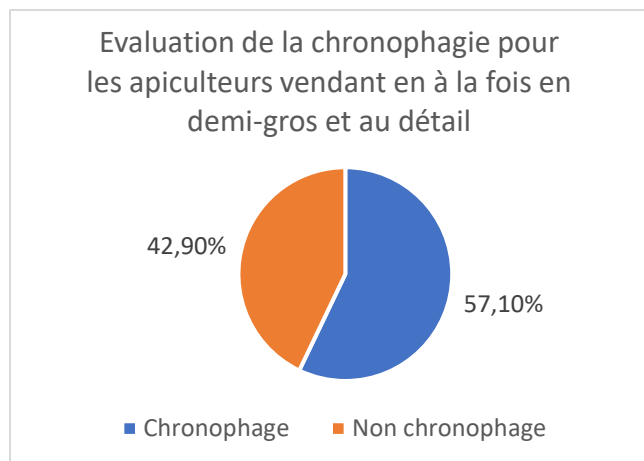


Malgré des prix plus élevés pour la vente en détail, celle-ci est chronophage. C'est pourquoi, la part en détail, s'élevant à de 20% à 27%, est toujours la plus faible dans les trois cas exposés ci-dessus.

Pour les apiculteurs qui choisissent la vente en gros, la part de celle-ci est toujours la plus forte : entre 54% et 73%. En effet, elle nécessite de grandes quantités de miel pour obtenir un revenu stable et convenable.

En triple distribution, la part du demi-gros s'élève à 26% contre 75% en double à cause de la nécessité de vendre d'importants volumes en gros. Cependant, aujourd'hui, les apiculteurs souhaitent s'orienter davantage vers la vente en demi-gros car le miel est de mieux en mieux valorisé et souhaitent diminuer la vente en gros à cause des prix bas.

C. L'organisation de la commercialisation



La majorité des apiculteurs estiment que leur commercialisation est chronophage, c'est-à-dire qu'elle paraît exigeante en terme de temps, sauf pour ceux vendant en gros exclusivement. Les points soulignés comme étant chronophage sont :

- La mise en pot
- La gestion des relations commerciales et des commandes
- Les livraisons
- Les marchés hebdomadaires

La commercialisation paraît d'autant plus chronophage pour les apiculteurs seuls sur l'exploitation. En effet, en GAEC, beaucoup d'entre eux se partagent les tâches citées ci-dessus. Plusieurs apiculteurs ont indiqué se faire aider par de la famille au pic de la saison apicole notamment.

24,2% ont indiqué gérer la commercialisation en hiver lorsque la production est à l'arrêt. Ainsi, ils ont plus de temps pour gérer les relations commerciales, faire des foires ou des marchés occasionnels, effectuer les livraisons, mettre en pot, etc. Aussi, lorsque l'apiculteur doit s'occuper de la production et de la commercialisation simultanément, il n'hésite pas à donner de son temps pour le bien de son exploitation. Dans l'objectif de gagner du temps, un apiculteur a indiqué qu'il groupait les commandes lorsque les points de vente sont proches les uns des autres. Dans ce cas-là, il faut avoir de bonnes relations avec ses clients pour pouvoir négocier les dates de livraisons. Cependant, seuls 9% des apiculteurs ont indiqué qu'ils livraient au jour le jour et mettaient en pot au fur et à mesure. En pleine saison apicole, les apiculteurs livrent en dehors des périodes de travail aux ruchers, c'est-à-dire tôt le matin ou en fin de journée.

90,9% des apiculteurs enquêtés décident seuls ou avec leurs associés pour ce qui est de la prise de décision sur la commercialisation. Seul un apiculteur faisant parti d'un GIE (Groupement d'Intérêt Economique) a indiqué que la prise de décision sur la commercialisation se faisait conjointement avec les adhérents du GIE.

D. Les circuits courts : débouchés, point de vente et clientèle

1. La diversité des débouchés en circuits courts

Tableau 2 : Répartition des débouchés en circuits courts. (Les pourcentages ont été établis sur le nombre de personnes en circuits courts soit 29 pers.)

Débouchés	Vente en demi-gros					Vente au détail			
	Petits commerces	GMS	Collectivités	Restauration	Association	Vente à la ferme	Foire	Marché	Groupement de producteurs
Nombre d'apiculteurs	24	11	3	2	1	27	15	11	8
Pourcentage	83	38	10	7	3	93	52	38	28

La consommation de produits locaux est tendance depuis quelques temps. Ainsi, les apiculteurs proposent aux petits commerces et GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) de vendre de plus en plus de miel. Il est rare que les apiculteurs soient démarchés. Le miel est plus valorisé dans les petits commerces car les marges sont négociables plus facilement qu'avec les GMS mais les volumes vendus sont moindres. En effet, 83 % des apiculteurs en circuits courts vendent dans des petits commerces comme des épicerie, des boulangeries, des fromageries, etc. De plus, les commandes sont régulières de la part des GMS et des petits commerces ce qui leur permet d'avoir un revenu stable.

Les apiculteurs s'orientent peu vers la restauration, les associations et les collectivités. En effet, ce sont des niches difficiles à trouver.

93% des apiculteurs en circuits courts pratiquent la vente directe à la ferme mais comme cela a déjà été dit précédemment, les volumes et chiffres d'affaires restent en général anecdotiques.

Aussi, on constate que les apiculteurs préfèrent vendre sur les foires ou les marchés événementiels comme les marchés de Noël que de vendre sur les marchés mensuels ou hebdomadaires. Les marchés étant trop chronophage selon eux, les apiculteurs estiment que les foires sont un bon compromis entre l'organisation du temps et de la valorisation du miel.

2. Les points de ventes : nombre et rayon de livraison

Peu d'apiculteurs réussissent à stocker du miel d'une année sur l'autre en raison des mauvaises saisons qui se sont suivies. Les apiculteurs limitent leur nombre de points de vente car l'offre est limitée. En moyenne, un apiculteur décide de vendre entre 3 et 4 débouchées commerciales et cela peut aller jusqu'à 6.

Tableau 3 : Répartition du nombre de points de vente moyen

Nombre moyen de points de vente	1 à 9	10 à 19	20 à 29	30 à 40
Nombre d'apiculteurs	10	7	4	2
Pourcentage	43	30	17	9

D'après les chiffres du tableau ci-dessus, plus le nombre de points de vente augmente, plus le nombre d'apiculteurs diminue. Ainsi, les apiculteurs privilégient un petit nombre de points de ventes. La majorité des apiculteurs s'orientent vers le demi-gros ont en moyenne entre 1 et 9 points de ventes différents comprenant des GMS et les petits commerces. La part d'apiculteurs vendant entre 10 et 19 points de vente est non négligeable.

Tableau 4 : Répartition du rayon de livraison moyen

Rayon de livraison moyen	1-9 km	10 – 19 km	20 – 29 km	30 - 40km	60 – 70 km
Nombre d'apiculteurs	3	7	3	6	4
Pourcentage	13	30	13	26	17

En moyenne, les apiculteurs ne vont pas livrer plus loin que 70 km. La distribution du miel reste donc locale. Aussi, la majorité des apiculteurs livrent dans un rayon entre 10 et 19 km. Certains peuvent livrer jusqu'à 150 km, aux alentours de Paris notamment.

3. Les relations avec la clientèle

Globalement, tous les apiculteurs ont estimé avoir de bonnes relations voire très bonnes avec leur clientèle qu'elle soit les consommateurs directs, les commerces ou les grossistes. Elles peuvent cependant être nuancées. En effet, les relations avec les petits commerces locaux et les consommateurs sont souvent qualifiées comme amicales ce qui permet d'avoir une bonne marge de négociation sur les prix, les emplacements et les livraisons. Les relations avec les GMS et les grossistes restent pour la plupart du temps simplement professionnelles. Il arrive tout de même parfois que des tensions apparaissent avec les grossistes à cause des prix bas et à l'impossibilité de négocier.

E. Les prix appliqués pour chaque circuit de commercialisation

Tableau 5 : Prix de vente des miels moyens Hors Taxe selon les modes de commercialization. Source : ITSAP

€/kg	Gros	Demi-gros	Détail
Agriculture biologique	7,4	10,9	12
Conventionnel	6,8	10,4	13,1

Ces prix moyens justifient la volonté des apiculteurs de se diversifier. En effet le prix du gros diminue de plus en plus chaque année. De même, le prix du demi-gros est proche de celui du détail. Ainsi, la vente en demi-gros est un bon compromis entre la mise en pot, la valorisation du miel et l'organisation du temps.

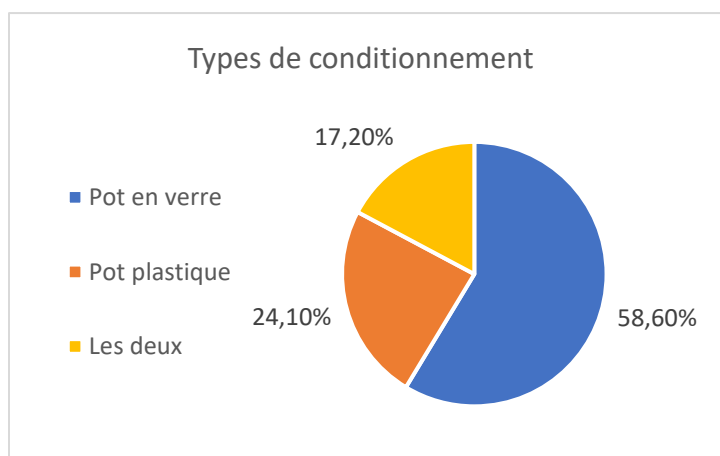
Les prix du miel varient en fonction des miellées :

Répartition des miels les plus élevés aux moins élevés
Sapin
Acacia
Montagne
Forêt
Tilleul
Pissenlit
Chataigner
Ronce
Toutes fleurs
Printemps / Colza
Phacélie
Luzerne

Les apiculteurs fixent leurs prix de vente pour le demi-gros et le détail. En effet, pour la vente en gros, les grossistes fixent les prix avec une très faible marge de manœuvre pour les apiculteurs. Les apiculteurs fixent leur prix selon un ou plusieurs de ces critères :

- En regardant et en discutant les prix avec les apiculteurs locaux
- En suivant les prix du marché du miel
- En évaluant leur prix de revient

F. Le marketing : conditionnement et étiquetage



Le pot verre est plébiscité pour 58% des apiculteurs. En effet, ils le préfèrent pour son côté esthétique mettant le miel en valeur et pour son côté écologique afin de répondre à la demande des consommateurs. Tandis, que les apiculteurs utilisant le pot plastique le préfèrent pour sa facilité de stockage en matière de poids, d'encombrement et de prix (inférieur à celui du verre).

Bien que le pot verre soit le plus répandu, 55 % des apiculteurs estiment ne pas accorder de l'importance à leur étiquetage. Ils estiment qu'ils n'en ont pas besoin pour vendre leur miel ou encore que la création d'une étiquette esthétique coûte trop cher. Tandis que d'autres estiment que le marketing serait à améliorer car l'étiquette attire le client.

Les apiculteurs accordant de l'importance à leur étiquetage (45%) font faire leur étiquette par des professionnels afin d'attirer l'œil du consommateur tout en voulant à ce qu'elle paraisse artisanale.

Ces chiffres laissent donc penser que le type de pot est bien plus vendeur que l'étiquette en elle-même.

G. Les consommateurs vus par les apiculteurs

1. Perception des miels locaux par les consommateurs

D'après les apiculteurs enquêtés un produit est considéré « bon » aux yeux des consommateurs selon les critères suivants :

- La qualité et le goût du miel
- La distribution locale du produit
- Un prix accessible à tous
- Un produit sain

93,1 % des apiculteurs enquêtés mettant en pot estiment avoir une clientèle fidèle. De plus, tous les apiculteurs ont indiqué avoir quasiment que des retours positifs sur leur miel. Ceci montre qu'il existe une belle reconnaissance des producteurs locaux.

2. La méfiance des consommateurs

Une des questions concernait la méfiance des consommateurs. Aujourd'hui de plus en plus de médias parlent d'apiculture et soulignent des points négatifs discutables comme : l'utilisation de la chimie pour traiter les colonies, le nourrissage des colonies permettant la production de « faux miel » ou encore les problèmes de traçabilité concernant l'achat-revente.

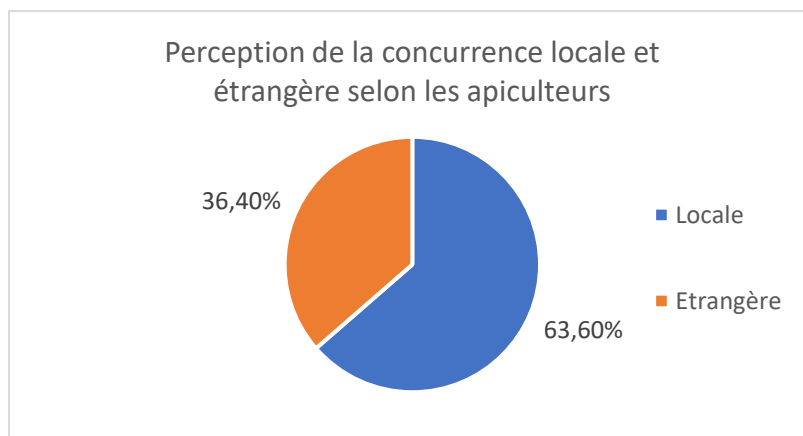
82,8 % des apiculteurs enquêtés commercialisant en pot ont constaté cette méfiance grandissante de la part des consommateurs. Cependant, ils ont également indiqué que les consommateurs n'étaient pas méfiants auprès d'eux et ont confiance envers leur producteur. Les clients posent régulièrement des questions afin d'en savoir plus sur l'apiculture et les pratiques utilisées renforçant cette confiance entre le client et le producteur. Ainsi, d'après les apiculteurs, les consommateurs cherchent du miel de qualité produit localement.

3. Une commercialisation non ciblée

Hormis la mise en place de pancartes pour la vente à la ferme et la création d'un site internet de la part de quelques apiculteurs, aucune des personnes enquêtées ne fait de la publicité. Les apiculteurs estiment qu'ils n'ont pas besoin de mettre en place des moyens de communication ou de marketing car la demande en miel est importante et que le bouche-à-oreille leur suffit à se faire leur clientèle.

Ainsi, 90,9 % des apiculteurs enquêtés mettant en pot ne ciblent pas leur clientèle. En effet, les apiculteurs souhaitent que le miel soit accessible à tous. C'est pourquoi la majorité des apiculteurs ont indiqué avoir pas ou très peu augmenté leurs prix. Par contre, parmi ces 90,9%, 33% ont indiqué avoir tout de même un type de clientèle. Elle est principalement locale mais peut être également familiale, âgée et touristique.

H. Perception de la concurrence locale et étrangère



La concurrence locale semble primer sur la concurrence étrangère d'après les apiculteurs :

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

Voici quelques points soulignés liés à la concurrence locale :

- Le vente en demi-gros, et en particulier pour les GMS, nécessite du démarchage et l'entretien des relations commerciales pour garder le marché
- La concurrence pour la vente au détail est particulièrement présente sur les marchés hebdomadaires ou mensuels saturés
- Les apiculteurs effectuant de l'achat-revente avec du miel étranger
- La vente de miel amateur
- Les prix appliqués non alignés au marché

Cependant, 20% des apiculteurs ont indiqué que les autres apiculteurs locaux étaient également des collègues qui discutent et s'entraident.

Parmi les 36,4% ayant indiqué avoir de la concurrence avec les miels d'import :

- 50%, soit 6 personnes, vendent en triple distribution (gros, demi-gros et détail)
- 42%, soit 5 personnes, vendent en double distribution (demi-gros et détail)
- 25%, soit 1 personne, vend en gros exclusivement

En demi-gros, la concurrence étrangère se ressent tout particulièrement en GMS. Pour la vente en gros, les apiculteurs supposent que la raison pour laquelle les grossistes ne demandent pas plus de miel est que ceux-ci s'approvisionnent probablement à l'étranger. Ceci est dû à un déréférencement du miel, conséquence des mauvaises années de production.

IV. Le rôle de l'ADA dans la commercialisation du miel

L'ADA s'est intéressée aux besoins des apiculteurs en matière de commercialisation. 28 personnes sur 33, soit 84,9%, ont indiqué que l'ADA pourrait avoir un ou plusieurs rôles à jouer dans ce domaine.

Les idées et besoins soulignés par les apiculteurs enquêtés sont :

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

Cependant, étant donné que la grande majorité des enquêtés ont un système de commercialisation déjà en place depuis plusieurs années, ils ont indiqué que ces différentes actions ne leur seraient que peu utiles mais très intéressantes pour les jeunes installés.

Malgré tout, la traçabilité constitue une préoccupation majeure, autant pour les consommateurs que pour les producteurs. La très grande majorité des apiculteurs soutiendraient la création d'un éventuel label régional puisqu'il leur est essentiel de promouvoir un miel de bonne qualité car ils souhaitent que l'apiculture professionnelle véhicule une bonne image. Ils considèrent également qu'il est nécessaire de créer une marque ou un label régional afin de structurer la filière professionnelle.

Annexe : Questionnaire commercialisation

PRESENTATION DE L'EXPLOITATION ET TRANSMISSION

- Quel est l'historique de votre exploitation ?
- Combien de personnes travaillent sur l'exploitation ?
- Combien de ruches possédez-vous ?
- Que produisez-vous ? (miel, gelée royale, pollen, produits transformés)
- Pourquoi avez choisi ces productions ?
- Possédez-vous un label particulier ou une marque ? Pourquoi ?
- Faites-vous parti d'un réseau de producteurs ou de consommateurs ?
- Quelles quantités sont produites par an ?
- Quels types de miels produisez-vous ? Quelle quantité par miellée ?
- Faites-vous des transhumances ? Si oui, où ?

COMMERCIALISATION

- Quel(s) circuit(s) de distribution utilisez-vous ? (En gros, demi-gros, détail)
- Quels sont les parts en volumes et en chiffres d'affaires pour chaque circuit ?
- A qui vendez-vous vos produits pour chaque circuit ?

Individuel	Collectif
Restauration	Associations
Commerces	Groupements
Foires	Collectivités
Marché	Coopératives
Vente directe à la ferme	AMAP
Paniers	Point de vente collectif

- Pour quelles raisons avez-vous choisi ce(s) circuit(s) et ces débouchés ?
- Votre mode de commercialisation vous semble-t-il chronophage ? Pourquoi ?
- Comment vous organisez-vous ? Combien de personnes sont chargées de la commercialisation ?
- A combien s'élèvent au total vos points de vente ? Où sont-ils ? Quel est votre rayon en km de livraison ?
- Quels sont les différents prix appliqués pour chaque miel ?
- Comment avez-vous fixé les prix de vente ?
- Quel conditionnement utilisez-vous ? (Pot en verre/plastique)
- Accordez-vous de l'importance à votre étiquetage ? Pourquoi ?
- Pour quelles raisons avez-vous choisi ce type de conditionnement et d'étiquetage ?
- Ecoulez-vous toutes vos quantités chaque année ? La demande est-elle supérieure ?
- A votre avis, en quoi votre produit peut-il être considéré comme « bon » aux yeux des consommateurs ? (prix, environnemental, qualité, local, durabilité, etc.)
- Quel genre de consommateurs ciblez-vous ?
- Pensez-vous avoir une clientèle/consommateur fidèle ?

- Comment attirez-vous votre clientèle ? (Publicité)
- Comment définissez-vous les relations que vous avez avec votre clientèle ?
- Quels sont les retours, positifs ou négatifs, de vos clients ?
- Avez-vous constaté une certaine méfiance des consommateurs ?
- Prenez-vous vos décisions seuls ou êtes-vous aidé par un tiers pour la commercialisation ?
- Pensez-vous avoir de la concurrence au niveau local et à l'étranger ? Si oui, que faites-vous pour lutter contre elle ?
- Comment évolue votre commercialisation sur les dernières années en prix ? et en volume ?
- Quelles sont les autres difficultés rencontrées dans tout le processus de commercialisation ?

POINT DE VUE SUR LA COMMERCIALISATION, LA FILIERE ET L'AVENIR

- A votre avis, quels sont les points forts et les points faibles de votre commercialisation ?
- Quels seraient les points d'amélioration à effectuer pour votre commercialisation ?
- Selon vous, la filière et l'ADA ont-elles un rôle à jouer dans le processus de commercialisation ?
- Quels seraient les points d'amélioration à effectuer ?