

Profil de Marché 2005

---

*Market Brief 2005*

# Marché français du miel

*The French Market  
for Honey*

BORDEAUX  
école  
de  
management

En collaboration avec le  
**Centre du commerce international**  
CNUCED/OMC

Ce travail a été rédigé sous la direction du Professeur Jacques-Olivier Pesme par Carolin Nolte, Julien Brulland, Benoit Kersulec, Arnaud Villareal, Daniela Palleschi, Georges Langeard, étudiants du programme European Business Programme de Bordeaux École de Management.

*This report was prepared under the supervision of Professor Jacques-Olivier Pesme by Carolin Nolte, Julien Brulland, Benoit Kersulec, Arnaud Villareal, Daniela Palleschi, Georges Langeard, students from European Business Programme of Bordeaux Business School.*

Les appellations employées dans le présent document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Centre du commerce international CNUCED/OMC aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites, ou l'approbation d'une société commerciale ou d'un produit.

*The terms used in the present document and its presentation of data should not be deemed to be an expression by the International Trade Center UNCTAD/WTO of an opinion regarding the legal status of the countries, territories, cities or zones mentioned herein; their civilian authorities; or their borders, or the endorsement of a commercial company or product.*

---

Le présent document n'a fait l'objet d'aucune modification par le Centre du Commerce International CNUCED/OMC quant à sa rédaction. Les opinions exprimées dans ce rapport sont celles des auteurs et ne sont pas nécessairement confirmées par le Centre du Commerce International.

*The drafting of the present document was not subjected to any alteration by the International Trade Center. Opinions contained in this report are those of the authors and are not necessarily endorsed by the International Trade Center.*

---

De brefs extraits de ce document peuvent être librement reproduits, pourvu que la source en soit dûment mentionnée. Une autorisation est nécessaire pour réaliser une reproduction ou traduction plus étendue. Un exemplaire du matériel reproduit ou traduit devra être envoyé au CCI et à Bordeaux Ecole de Management.

*Brief extracts from the present document can be reproduced without prior authorisation, as long as the source has been duly mentioned. Authorisation is required for any extensive reproduction or translation. Copies of materials that have been reproduced or translated must be sent to the ITC (International Trade Center) and to Bordeaux Business School.*

Ouvrir nos économies pour élargir les perspectives de marché et poursuivre ainsi le rééquilibrage des rapports Nord-Sud. Ce principe simple dont le fondement s'inspire de la théorie classique demeure plus que jamais d'actualité car le **commerce international**, et notamment l'émergence des pays à bas revenus dans les échanges mondiaux, reste l'un des moteurs de la croissance de l'économie mondiale.

La principale crainte que l'on puisse opposer à ce précepte classique serait d'oublier d'intégrer les nations moins favorisées dans la dynamique libre-échangiste.

A cet égard, parmi les contraintes multiples auxquelles se trouvent confrontées ces **Etats en développement**, l'accès à une information pertinente adaptée à une réalité de marché et paramétrée pour répondre à des potentialités de production issues de ces mêmes nations se révèle déterminante.

Fruit d'un travail de recherche précis tout en restant synthétique, les **Profils de Marché** publiés dans le cadre de cette collection sont avant tout destinés aux organismes de promotion des exportations et aux producteurs locaux des pays en développement.

On doit attendre de ces recherches qu'elles nourrissent l'analyse de l'entrepreneur sur l'opportunité d'investir le marché présenté. Elles ont pour ambition légitime d'éclairer les choix stratégiques que doit faire le décideur dans le contexte de la mondialisation. Le cas échéant, cet **outil d'aide à la décision** sera agrémenté d'une étude de marché plus ciblée et approfondie.

Dans une économie de plus en plus mondialisée, la contribution des Business Schools s'envisage nécessairement au travers du développement et de la transmission de la connaissance à tous les acteurs du jeu économique.

Apporter notre contribution à la réflexion empirique sur les échanges internationaux, apprendre à identifier les opportunités de marchés pour promouvoir les flux d'échanges commerciaux avec les pays tiers et concourir ainsi à notre niveau à l'établissement d'un **développement plus durable**, voilà quels sont les objectifs poursuivis par Bordeaux Ecole de Management dans le cadre de cette collection.

*Open our economies in order to broaden the perspectives on the market and thus pursue the readjustment of the relations between North and South. This fundamental principle which is based on classic theory, is, more than ever, a reflection of the current economic situation since **international trade**, in particular the emergence of low-income countries on the world market, remains one of the factors of growth in the global economy.*

*The principal fear which might be used to refute this classic precept would result in omitting the integration of developing countries in the dynamic of trade liberalization.*

*In this regard, considering the multiple constraints which **developing countries** are confronted with, the access to pertinent information adapted to the reality of the market and designed to respond to the production potential of these same nations, becomes an essential and determining factor.*

*Result of precise research, the **Market Briefs** published in this collection are above all destined to organisms which promote exportation and to local producers in developing countries.*

*From this collection, one should expect that the research contributes to the analysis of the entrepreneur who has the opportunity to invest in the present market. The research has the legitimate aim of clarifying the strategic choices which the decision-maker must consider within the context of globalization. If needed, this **decision-making tool** will be supplemented with a thorough and more precisely targeted market study.*

*In an economy which is becoming more and more globalized, the contribution of Business Schools plays a necessary role through the development and transmission of knowledge to all actors on the economic scene.*

*Make our contribution to empirical reflection through international trade, learn to identify marketing opportunities in order to promote the flow of commercial trade with Third world countries, and thus, work towards the establishment of a **sustainable development**: these are the objectives pursued by Bordeaux Business School as expressed in this collection.*

### >>> **Caractéristiques du marché** **Market characteristics**

- Marché en évolution / *A market in transition*
- Engouement des français pour les produits naturels / *France's enthusiasm for natural products*
- Nouveau mode de consommation / *New modes of consumption*

### >>> **Consommation** **Consumption**

- En croissance, évolution qui devrait se maintenir au regard des chiffres de consommation d'autres pays européens / *On the rise, changes that should continue, in light of consumption figures elsewhere in Europe*

### >>> **Opportunités / Segments** **Opportunities / Segments**

- Miel de qualité / *High quality honey*
- Saveurs nouvelles / *New flavours*
- Emballage pratique / *Practical packaging*

### >>> **Accès au marché** **Market access**

- Relativement aisé si certaines conditions sanitaires sont respectées / *Relatively easy as long as certain health stipulations are complied with*

### >>> **Perspectives** **Outlook**

- Très bonnes / *Very promising*

# The French Market for Honey

## Key figures

### L'Avis de l'expert

L'accroissement de la consommation traditionnelle s'accompagne d'une évolution de l'utilisation du miel dans des plats mêlant les saveurs salées et sucrées ainsi que dans certains desserts.

A cette progression de la demande il convient d'ajouter une situation de la production française relativement fragile dans la mesure où les structures productives -les apiculteurs- sont de taille relativement modestes et ont du mal à faire face à cette augmentation de la demande ainsi qu'à l'intérêt croissant des français en faveur des miels aux goûts « différents ».

Certains pays ont déjà conquis des parts de marché sur ce marché en devenant où les opportunités sont à saisir maintenant.

### Expert opinion

*In addition to a greater consumption of honey in its traditional modes, the product has also lent itself to new uses in areas like sweet and sour cooking or deserts.*

*Alongside this increase in demand, note French beekeepers' relatively fragile situation. This is due to the relatively small size of their productive structures; their difficulties in satisfying higher demand; and consumers' growing interest in honeys that taste "different".*

*Some countries have already conquered a share of this changing market. Now is the time to seize any opportunities.*

# Table des matières / *Table of contents*

## Marché français du miel / *The French market for honey*

A. Description du produit / <i>Product description</i> .....	7
B. Données statistiques / <i>Statistical data</i> .....	8
C. Caractéristiques du marché / <i>Market characteristics</i> .....	9
D. Accès au marché / <i>Market Access</i> .....	11
E. Prix / <i>Pricing</i> .....	12
F. Canaux de distribution / <i>Distribution channels</i> .....	13
G. Pratiques commerciales / <i>Commercial practices</i> .....	15
H. Emballage / <i>Packaging</i> .....	16
I. Promotion des ventes / <i>Sales promotion</i> .....	16
J. Perspectives du marché / <i>Market prospects</i> .....	17
Annexe I : Données du commerce extérieur / <i>Trade data</i> .....	19
Annexe II : Liste des importateurs / <i>List of importers</i> .....	22
Annexe III : Adresses utiles / <i>Useful addresses</i> .....	26
Annexe IV : Exigences sanitaires et d'hygiène / <i>Sanitary and hygienic requirements</i> .....	28
Annexe V : Détail de l'étiquetage / <i>Detail on labeling</i> .....	31
Annexe VI : Sources / <i>Sources</i> .....	35

## **Le marché français du miel**

### **A. Description du produit**

Ce profil de marché concerne le miel regroupé sous la classification suivante du Système Harmonisé (SH) :

#### **04.09.00.00.00 Miel Naturel**

Pour le miel naturel classé sous cette nomenclature, il n'y a pas de distinction effectuée selon la variété de miel.

#### **Définition du miel**

Le miel est la substance naturelle sucrée produite par les abeilles mellifiques à partir du nectar des fleurs ou des sécrétions provenant de parties vivantes de plantes ou d'excrétions d'insectes piqueurs-suceurs des parties vivantes de plantes. Les abeilles butinent, transforment et combinent cette substance avec des matières spécifiques qu'elles sécrètent, et qu'elles emmagasinent, concentrent et laissent mûrir dans des rayons de la ruche.

#### **Description**

Le miel consiste essentiellement en l'amalgame de différents sucres, mais surtout de glucose et de fructose ainsi qu'en d'autres substances telles que des acides organiques, des enzymes et des substances solides provenant de la récolte du miel. La couleur du miel peut aller d'une teinte presque incolore au brun foncé. Le miel peut avoir une consistance fluide, épaisse ou cristallisée (en partie ou en totalité). Sa saveur et son arôme varient mais dérivent en général de la plante dont le miel provient.

## **The French market for honey**

### **A. Product description**

*This market profile covers the different varieties of honey combined under the following Harmonised System (HS) classification:*

#### **04.09.00.00.00 Natural honey**

*For natural honey classified under this heading, no distinction is made for the different varieties of honey.*

#### **Definition of honey**

*Honey is a natural sugary foodstuff produced by melliferous bees from the nectar of flowers or from the secretions issued from plants' living parts or stinging-sucking insects' excretions of plants' living parts. Bees hoard, transform and combine this substance with specific other substances that they secrete themselves, and which they store, concentrate and leave to mature in honeycombs.*

#### **Description**

*Honey mainly consists of an amalgamate of different sugars (primarily glucose and fructose) along with other substances like organic acids, enzymes and solid substances that are harvested at the same time as the honey. Honey's colour ranges from being almost completely clear to dark brown. Its consistency can be either liquid, thick or crystallised (in part or entirely), and its taste and smell vary but generally derive from the plant of origin.*

Le miel peut se présenter sous deux formes :

- **Le miel de fleurs ou miel de nectar :** Le miel qui provient du nectar ou des plantes.
- **Le miel de miellat :** Le miel qui provient principalement des sécrétions d'insectes piqueurs-suceurs (Homoptera) sur des parties vivantes de plantes ou des sécrétions de plantes vivantes.

## B. Données Statistiques

### La production

On dénombre pour la France entière en 2004, y compris les DOM TOM, environ 1 500 000 ruches et 85 000 apiculteurs :

- 92 % des apiculteurs possèdent moins de 30 ruches,
- une faible proportion de professionnels (2 à 3 %) possèdent de 150 à 300 ruches et exploitent 1/3 du cheptel.

L'estimation de la production française est un exercice délicat, car elle est très variable d'une année sur l'autre en fonction :

- des conditions climatiques,
- des stratégies commerciales adoptées; miels de grandes cultures, miels de cru, miels rares dont la production est aléatoire,
- des rendements modulés par la pratique de la transhumance.

Compte tenu de ces paramètres, la production française varie donc énormément selon les années mais oscille régulièrement dans la fourchette de 20 000 à 40 000 tonnes/an.

### La consommation

Le miel n'est pas un produit de consommation courante. Néanmoins, en France, la consommation annuelle de miel s'élève à un peu plus de 40 000 tonnes par an. Entre 2001 et 2003, seulement un peu plus de la moitié (24 000 tonnes) est produite dans l'hexagone. Les 16 000 tonnes manquantes sont importées.

Honey comes in two forms:

- **Honey from flowers or nectar** (i.e., from plants).
- **Honeydew honey** that mainly comes from Homoptera stinging-sucking insects' secretions on plants' living parts, or from the plants' own secretions.

## B. Statistical data

### Production

In 2004, there were 1,500,000 hives and 85,000 beekeepers across all of France (including the country's overseas départements[counties] or territories):

- 92% of all beekeepers own fewer than 30 beehives,
- a small proportion (2 to 3%) of the professionals working in this sector own between 150 and 300 beehives apiece, accounting in total for one-third of all livestock.

It is difficult to estimate overall French output, since this can vary greatly from one year to the next, depending on:

- climactic conditions,
- the commercial strategies being pursued (large-scale honey production versus a focus on top quality honey or else rare honey with irregular production patterns),
- yields, which can be modulated by means of seasonal migration practices.

These parameters cause an enormous variation in French production from one year to the next. The general range oscillates between 20,000 and 40,000 tonnes a year.

### Consumption

Honey is not a standard consumer product. Annual consumption in France is just over 40,000 tonnes. From 2001 through 2003, a little more than half of this amount (24,000 tonnes) was produced domestically. The remaining 16,000 tonnes were imported.

La consommation la plus fréquente est représentée par le miel de table (plus de 36 000 tonnes). C'est le miel « toutes fleurs », le moins cher, qui est le plus consommé, mais la demande semble s'orienter vers les miels de cru.

10 % sont utilisés par l'industrie : céréales pour petits déjeuners, nougats, pains d'épice, industrie pharmaceutique et cosmétique, ...

### **Importations**

Entre 2001 et 2003, les importations françaises du miel ont augmenté, passant de 15 568 tonnes à 15 824 tonnes. Le fournisseur principal de la France est l'Espagne avec 5 350 tonnes en 2003, devant l'Argentine, l'Allemagne et la Hongrie qui, à la même date ont exporté environ 2 500 tonnes chacun.

Entre 1998 et 2002, la quantité annuelle de miel importée par la France a augmenté de 6 %.

## **C. Caractéristiques du marché français**

Le marché français du miel est en plein essor depuis 1998. En effet, profitant de la vague de produits dits « bio », le miel voit sa consommation annuelle par habitant augmenter de 6 % en moyenne sur le territoire Français, entre 2002 et 2004.

Le miel symbolise auprès du consommateur un produit naturel, non touché par l'actuel débat sur les transformations génétiques. La France demeure un marché à fort potentiel de croissance avec une consommation moyenne de 600 g par habitant par an, loin derrière les Suisses, principaux consommateurs mondiaux avec 1,5 kg par an.

Le taux de pénétration du miel est assez bon, puisque 32,1 % des foyers en achètent de manière régulière, sans effet de saisonnalité sur les ventes. Avec un chiffre d'affaires dépassant les 76 millions d'euros, le marché enregistre une hausse de 11 % en valeur tous circuits confondus en moyenne chaque année depuis 1998, phénomène renforcé par le passage à l'Euro. (Chiffres : 2003.)

*Most of this consumption (more than 36,000 tonnes) involves table honey. The cheapest kind (i.e., the toutes fleurs "all flowers combined" variant) is the most widely consumed, although current demand seems to be increasingly geared towards the top quality honeys.*

*Industrial uses account for 10% of all French honey consumption: breakfast cereals, nougats, gingerbreads, pharmaceuticals and cosmetics, ...*

### **Imports**

*In 2001-2003, French honey imports rose from 15,568 tonnes to 15,824 tonnes. The country's main supplier is Spain, with 5,350 tonnes in 2003, followed by Argentina, Germany and Hungary, each with ca. 2,500 tonnes over this same period.*

*Between 1998 and 2002, annual French honey imports rose by 6% in volume.*

## **C. Characteristics of the French market**

*The French honey market has expanded rapidly since 1998. Taking full advantage of the boom in so-called "organic" products, French annual per-capita honey consumption rose by 6% on average over 2002-2004.*

*For consumers, honey symbolises a natural product unscathed by recent concerns about GM foods. France remains a market with high growth potential. Its average per-capita consumption of 600g annually leaves it a far behind the Swiss, the world's leading consumers of honey with a per-capita intake of 1.5 kg a year.*

*Honey has a relatively good penetration rate, since 32.1 % of all French households buy it regularly. Moreover, honey sales are not affected by seasonality. With revenues exceeding € 76 million, since 1998 the market has recorded an average annual rise of 11% across all of its distribution channels. The advent of the Euro has reinforced this trend. (2003 figures.)*

Le miel se consomme presque toujours en association, à des produits tels que tartines, pains au lait, et viennoiseries. Auquel cas, il est très souvent utilisé en complément du beurre. D'autre part, la tendance actuelle, dérivant d'une pratique culinaire méditerranéenne est de l'ajouter aux produits tels que fromages blancs et yaourts « nature », où le miel joue le rôle d'édulcorant. Enfin, le miel entre souvent dans la composition de plats à caractère sucré-salé ou aigre doux, essentiellement présents dans la cuisine traditionnelle orientale.

Il existe plusieurs types de miel sur le marché Français, les miels dits liquides et les miels dits solides (ou crémeux). Les appellations « toutes fleurs » représentent près des deux tiers du marché, le tiers restant étant composé d'appellations « régionales », « mono-fleurales » ou de « montagnes ».

Le consommateur français a une préférence pour les miels ambrés, assez clairs, perçus comme gage de qualité et de pureté.

Le marché du miel est composé de plusieurs centaines de marques. Néanmoins, le miel reste un secteur « artisanal » où la majorité des apiculteurs commercialisent leur miel sous leur propre marque. A l'inverse, certains groupes industriels dominent le marché des grandes surfaces avec des marques « tout public » comme Lune de Miel, P'tit Miel Pocket, Maple Joe, Miel L'Apiculteur ou encore Naturalim.

Le prix et le design de l'emballage sont déterminants pour le choix du consommateur. En effet, le pot traditionnel est vendu à un prix situé dans la fourchette basse (moins de 2 euros les 250 g) car il est peu pratique à utiliser. En revanche, les pots avec capuchons verseurs tireront de cet avantage un prix plus élevé (plus de 4 euros les 250 g).

Le consommateur Français se situant dans la tranche d'âge inférieure à 25 ans aura une préférence pour les pots pratiques à bec verseur ou à caractère amusant (pots dont le capuchon est une tête de grenouille, de « nounours » ...). Les consommateurs de plus de 35 ans préféreront des pots évoquant la tradition, l'artisanat, synonyme de qualité.

*Honey is almost always consumed in association with products like toast, milk rolls and pastries - in which case, it will often be used to complement butter. Note a current trend derived from Mediterranean culinary traditions, which is to add honey to products like fromage frais and natural yoghurts, to act as a sweetener. Lastly, honey is often an ingredient found in the sweet and sour dishes of traditional Oriental cooking.*

*Several types of honey can be found in the French market, including so-called liquid and solid (or creamy) honey. "All flowers combined" varieties account for nearly two-thirds of the market. The remainder is comprised of "regional", "single flower" and "mountain" varieties.*

*French consumers prefer relatively clear amber honeys, which are seen as offering a good quality and purity guarantee.*

*The honey market is comprised of several hundred brands. Honey is still a "craft" sector, with most beekeepers selling their honey in their own brand name. At the same time, a few industrial groups dominate the large-scale retail sector with "general public" honeys like Lune de Miel, P'tit Miel Pocket, Maple Joe, Miel l'Apiculteur or Naturalim.*

*The package's price and design is crucial in consumer choice. A traditional pot of honey costs relatively little (less than € 2 for a 250 g container) since it is unwieldy. Conversely, pots with pouring spouts can be sold at a higher price (more than € 4 for a 250g container).*

*French consumers below the age of 25 prefer practical pots with a pouring spout or some amusing feature (a spout shaped like a frog's head, a pot that looks like a teddy bear, ...). Consumers over the age of 35 prefer pots that evoke tradition and craftsmanship, since they see them as being synonymous with quality.*

Ces consommateurs recherchent l'esprit du pot de « grand-mère », on peut ainsi faire une analogie avec le pot de confiture de la marque « Bonne Maman », qui traduit bien ces attentes. La tranche d'âge 25-35 ans sera plus éclectique dans ses choix et tiendra compte de plusieurs variables : prix, aspect pratique, si des enfants consomment le produit, image de marque, promotions.

## D. Accès au marché français

L'accès au marché français est relativement aisé pour l'importation de miel. Cependant, en ce qui concerne les importations des pays tiers vers la France, après l'entrée de miels de basse qualité ou frelatés, les contrôles de qualité aux frontières ont été renforcés, afin de limiter la concurrence déloyale avec les produits nationaux.

En ce qui concerne les importations de miel des pays de l'Union Européenne vers la France, la TVA à l'importation est perçue au **taux réduit de 5,5 %** par l'Administration des Impôts sans restrictions supplémentaires. Pour les importations de pays hors Union Européenne, par contre, il s'applique également un taux de TVA de 5,5 %, perçu par la Douane, et il s'ajoute éventuellement une redevance pour contrôle sanitaire dans certaines conditions (voir applicabilité de l'arrêté du 25/11/03 figurant annexe **IV : Exigences Sanitaire et d'Hygiène**).

Outre la TVA et la redevance pour un contrôle sanitaire éventuel, le droit de douane perçu à l'importation des pays tiers (TEC) est de 17,3 %. Il s'agit d'un droit de base, mais l'Union Européenne a conclu beaucoup d'accords avec de nombreux pays tiers. Ainsi, les produits originaires de pays associés ou en voie de développement, bénéficient d'un droit de douane réduit sur présentation d'un certificat d'origine EUR1, ou d'un certificat d'origine FORM A ou encore dans le cadre d'un contingent préférentiel (selon le cas).

*This latter group looks for pots that can create a Madeleine effect, and an analogy can be drawn with the marmalade pots offered by the Bonne Maman brand to satisfy such expectations. The 25-35 age bracket will be more eclectic in its choices and focuses on a number of different variables, including price, practicality (if the product is to be consumed by children), brand image and promotions.*

## D. Accessing the French market

*It is relatively easy to access France's honey import market. Note, however, that French border controls on low quality or adulterated honey imports have become increasingly stringent, in an attempt to minimise unfair competition with domestic products.*

*For honey coming into France from European Union countries, a **reduced 5.5% VAT rate** will be levied on imports by the country's Tax Administration, without any further restrictions. For imports from non-EU countries, French customs levy the same 5.5% VAT rate, augmented, under certain conditions, by other health control fees (see applicability of a 25/11/03 decree, featuring in **Appendix IV: Health and Hygiene Requirements**).*

*In addition to VAT and possible health control fees, a tariff of 17.3% is levied on honey imports. This is France's basic rate, although it should be noted that the European Union has signed number of agreements with other countries in this respect. For example, a lower tariff will be levied on products coming from EU associate nations or from developing countries upon presentation of a EUR1 or a FORM A certificate of origin, or if the import comes under a preferential quota arrangement (depending on the particular situation).*

D'autre part, certaines marchandises doivent dans la plupart des cas, faire l'objet d'un contrôle phytosanitaire effectué par les inspecteurs du ministère de l'Agriculture et de la pêche (la France peut en effet interdire l'importation de certaines marchandises, dans la mesure où celles-ci ne respecteraient pas les réglementations en vigueur ou présenteraient un danger pour la santé publique).

## E. Prix

Voici un tableau récapitulatif des prix moyens à l'importation en France et par pays :

Prix moyen à l'importation (Eur/Kg) / Average import prices (€/Kg)

<b>Pays/ Country</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
ESPAGNE / SPAIN	1,89	2,26	2,92
HONGRIE / HUNGARY	1,73	2,59	3,10
ALLEMAGNE / GERMANY	1,89	2,70	3,51
ARGENTINE / ARGENTINA	1,28	1,54	2,25
CHINE / CHINA	1,24	1,44	3,06
TURQUIE / TURKEY	2,64	2,24	2,80
BELGIQUE / BELGIUM	1,81	2,01	3,94
PAYS-BAS / NETHERLANDS	3,42	2,38	3,22
MEXIQUE / MEXICO	1,58	2,27	2,94
BULGARIE / BULGARIA	1,54	1,95	2,43
ROUMANIE / ROMANIA	1,46	2,68	2,52
BRESIL / BRAZIL	N.C.	2,27	3,02
ITALIE / ITALY	2,40	3,09	3,31
CANADA / CANADA	1,82	2,51	3,32
PORTUGAL / PORTUGAL	2,15	2,52	3,58
INDE / INDIA	N.C.	1,92	1,81
TANZANIE / TANZANIA	N.C.	1,65	1,70
POLOGNE / POLAND	4,84	3,18	4,86
GRECE / GREECE	5,09	3,84	4,23
ETATS-UNIS / UNITED STATES	3,81	3,70	3,79
AUTRE / OTHER	2,89	1,95	3,82
<b>TOTAL / TOTAL</b>	<b>1,63</b>	<b>2,25</b>	<b>2,90</b>

Source : Les Douanes françaises / Source: French Customs.

De façon générale, le prix du kilogramme de miel d'importation a augmenté depuis ces dernières années. On peut penser que cette tendance a été engendrée entre autre par l'établissement de contrôles de qualité plus rigoureux depuis 2002 qui ont bloqué l'entrée des miels de mauvaise qualité et donc peu chers.

*In addition, inspectors working for France's Ministry of Agriculture and Fishing will generally carry out a phytosanitary control of certain types of merchandise. France can prohibit the importing of goods that are not in compliance with current regulations or which constitute a danger for public health.*

## E. Pricing

*The following table recaps average French import prices for honey coming from various countries:*

*On the whole, the per-kg price of imported honey has risen over the past few years. This trend may have been caused in part by the implementation, since 2002, of increasingly rigorous quality controls that have impeded the entry of poor quality (hence cheap) honeys.*

La Pologne et La Grèce exportent le miel le plus cher, en comparaison des pays du reste du monde. En effet, ces pays exportent leur miel vers la France pour un prix supérieur à 4 Eur/Kg en 2001 et 2003.

Au contraire, l'Inde et la Tanzanie importent en France à des prix inférieurs à la moyenne : leur prix moyen est inférieur à 2 Eur/Kg.

Les prix à l'importation dépendent de la catégorie du miel, du marché de destination et de la situation économique des pays exportateurs. Ces derniers peuvent pratiquer une offre de miel à des faibles prix influencés par la nécessité de devises fortes de leurs économies.

## F. Canaux de Distribution

Sur le marché français du miel sont représentés les conditionneurs, les importateurs et les représentants de l'industrie. Un nombre croissant de conditionneurs préfère importer directement une partie du miel. Le miel arrive aux consommateurs par les filières normales de distribution d'aliments après son emballage. En ce qui concerne les conditionneurs, il y a trois catégories qui interviennent dans la filière:

1. Les conditionneurs-producteurs sont les apiculteurs qui disposent d'installations pour l'élaboration et le conditionnement du miel. Ils vendent directement au consommateur ou aux détaillants. Ils réalisent généralement leur activité de manière « artisanale » et ne commercialisent pas du miel d'importation.
2. Les conditionneurs-coopératives sont les groupements d'apiculteurs qui achètent, élaborent, conditionnent et commercialisent le miel souvent sous leur propre marque. Ils achètent parfois du miel d'importation.
3. Les conditionneurs qui achètent le miel tant aux apiculteurs qu'aux importateurs. Ils possèdent une marque propre, bien qu'ils puissent conditionner pour d'autres marques. Ils vendent à la fois au commerce de détail et à l'industrie.

*Poland and Greece export the most expensive honey, compared to the rest of the world. Over 2001-2003, the honey they exported to France exceeded € 4/kg.*

*Inversely, India and Tanzania export to France at below-average prices (less than € 2/kg).*

*Import prices depend on the category of honey, the target market and the economic situation in the exporting country, which will sometimes sell honey at low prices due to its economy's need for strong currencies.*

## F. Distribution Channels

*The French honey market includes packagers, importers and industry representatives. An ever-greater number of packagers prefer to import some of their honey directly. After packaging, the product is delivered to consumers via normal food distribution channels. Note that three categories can be involved in the packaging supply chain:*

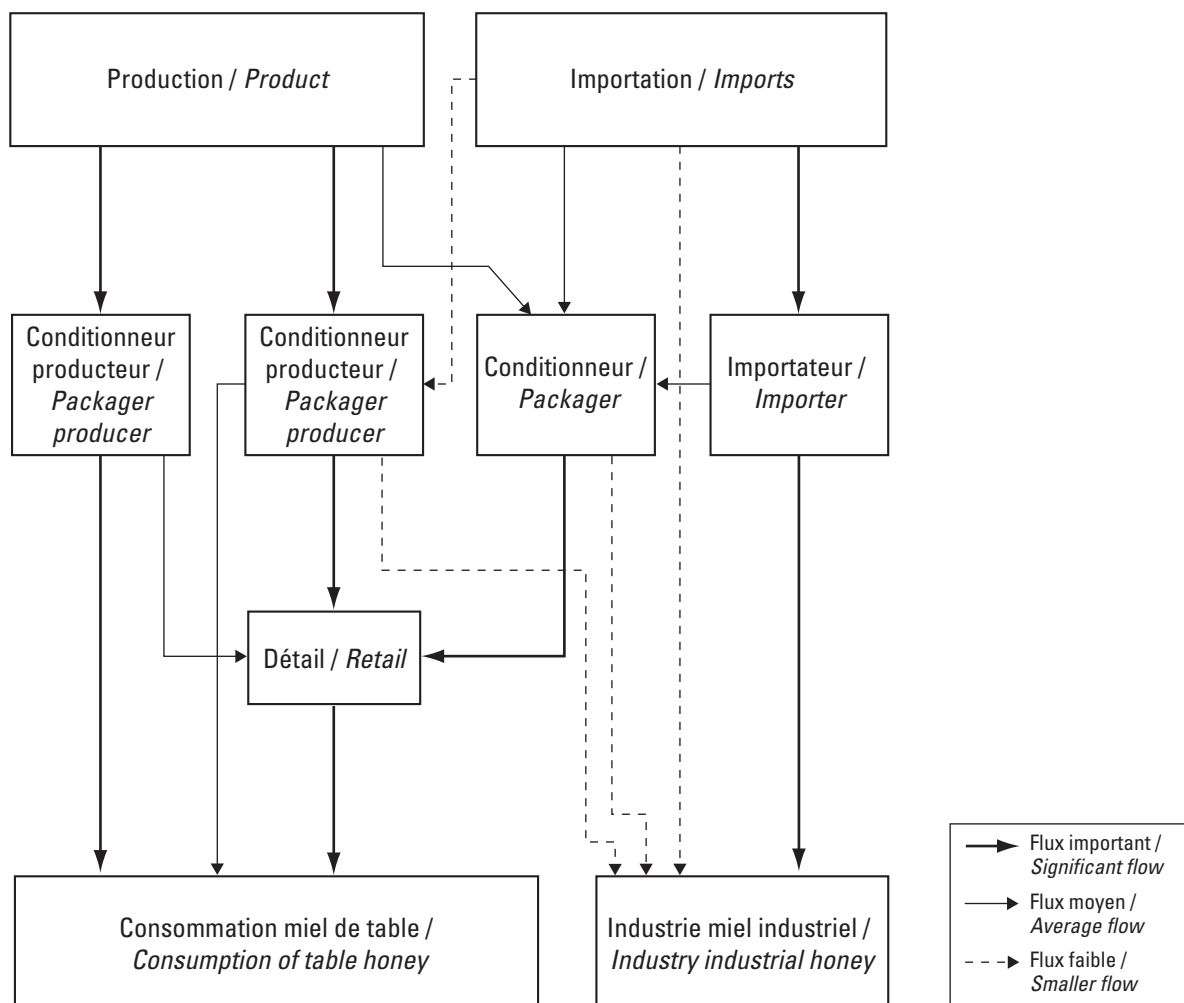
1. *Producer-packagers, i.e., beekeepers with the facilities to develop and package the honey. They sell directly to consumers or retailers, generally working in a "craftsmanlike" manner and not selling any imported honey.*
2. *Packager-cooperatives, which are groups of beekeepers that purchase, develop, package and sell honey, usually in their own brand name. They sometimes buy imported honey.*
3. *Packagers who buy honey from both beekeepers and importers. They have their own brand name, although they are also capable of packaging on behalf of other brands. They sell to both retailers and industrialists.*

Une estimation de l'importance des types de commercialisation du miel montre qu'en France, la moitié du miel produit est vendu directement aux consommateurs et aux détaillants. La vente directe au consommateur représente 35,7 % et la vente directe au détaillant 22 %, ce qui montre que plus de 50 % du miel commercialisé par les producteurs est vendu directement. D'autre part, la vente indirecte représente près de 38 % du total du miel commercialisé par les producteurs européens dont 32 % correspond aux ventes aux conditionneurs de miel.

*In terms of the various channels for honey sales, in France direct sales to consumers (35.7%) or retailers (22%) account for more than half of all sales by honey producers. Indirect sales account for ca. 38% of all honey sold by European producers, with 32% of this total corresponding to sales to honey packagers.*

*The following diagramme represents the honey distribution channel (i.e., the interaction between producers, packagers and retailers):*

On peut résumer le circuit de distribution du miel, ou l'interaction entre les producteurs, conditionneurs et détaillant, par le schéma suivant :



## **G. Pratiques commerciales**

### **Transport et stockage**

Des compagnies de fret assurent le transport des marchandises. A l'intérieur de l'U.E, le miel transite généralement par voie routière. Pour le miel de provenance extra européenne, le transport s'effectue par voie maritime ou aérienne, dans des fûts en inox d'une contenance de 300 Kgs.

Le stockage s'effectue selon les conditions spécifiques au miel, la température de conservation doit être constante et s'afficher dans des limites inférieures ou égales à 20 °C. Le miel destiné aux marques de distribution française sera conditionné et mis en pot en France, avec un délai de stockage maximum de deux ans.

### **Types de paiement**

Le règlement des paiements n'est pas soumis à une procédure universelle. Les pratiques varient donc en fonction des partenaires commerciaux et des conditions négociées de façon directe avec eux, comme les délais de paiement qui varient généralement de 30 à 90 jours.

De nombreuses sociétés importent les produits en FOB (Free On Board). Dans ce cas, il n'est pas nécessaire de se préoccuper des frais de douanes. D'autre part pour dédouaner les produits il est possible de recourir à une société spécialisée qui règlera toutes les formalités administratives relatives à l'exportation des produits.

## **G. Commercial practices**

### **Transportation and storage**

*Freight companies are responsible for merchandise transports. Within the E.U., honey is generally carried by road. For honey from outside of Europe, transportation is by air or sea, in 300 kg stainless steel containers.*

*Storage depends on the honey's specific conditions. The product has to be preserved at a constant temperature, which can be no more than 20°C. Honey sold to French store brands will be packaged and put in a pot in France. It can be stored for a maximum of two years.*

### **Methods of payment**

*There are no universal payment arrangements in this market. Different commercial partners have different practices, which they negotiate directly. Payment usually takes 30 to 90 days.*

*Many companies import products on a FOB (Free On Board) basis - in which case there is no need to worry about customs charges. For customs clearance, it is possible to use a specialised company that will take care of all product-related administrative formalities.*

## H. Emballage et étiquetage

### Emballage

Le miel est présenté le plus souvent dans des pots en verre, en carton paraffiné ou en matière plastique alimentaire. La tendance générale est au pot en verre réutilisable, et au pot plastique souple « incassable » et transparent. Le choix de l'emballage dépend du goût et des moyens financiers du producteur. Dans tous les cas, il doit permettre que le produit soit dans un espace sec, à une température aux alentours de 15 ° C, à l'abri de l'air, de la lumière s'il est contenu dans un récipient aux parois transparentes, et de l'humidité.

### Étiquetage

L'étiquette apposée sur l'emballage doit contenir un certain nombre d'informations obligatoires :

- La dénomination de vente est obligatoire.
- La liste des ingrédients.
- La date de péremption.
- Le nom ou la raison sociale et l'adresse du fabricant ou du conditionneur ou d'un vendeur établi dans la Communauté européenne.
- L'indication du lot de fabrication.
- La quantité nette (poids net).
- L'indication du pays ou des pays d'origine.

**Ainsi qu'un certain nombre de dispositions spécifiques.**

**L'ensemble de ces informations est expliqué plus précisément dans l'Annexe 5 « Détail de l'étiquetage ».**

## I. Promotion des ventes

Afin de promouvoir le miel en France, de développer des contacts et de s'informer sur les conditions du marché local, des foires locales sont organisées dans la plupart des départements français.

## H. Packaging and labelling

### Packaging

*Honey is usually offered in glass pots or in containers made out of paraffin paper or food-based plastic materials. The general trend is towards recyclable glass pots, or else towards flexible, "unbreakable" and transparent plastic pots. The choice of packaging depends on the producer's preferences and financial wherewithal. In any event, the product must be kept in a dry, airtight container at a temperature of ca.15°C. It must also be protected from light (if the container is transparent) and from humidity.*

### Labelling

*Package labelling must feature a certain number of mandatory indications:*

- *A product trade name.*
- *A list of ingredients.*
- *The sell-by date.*
- *The name or business name and address of the manufacturer or packager, or of a seller located in the European Community.*
- *The product batch number.*
- *Net quantity (weight).*
- *The country(ies) of origin.*

***There are also a certain number of specific provisions producers must comply with.***

***All of this information is explained in greater detail in Appendix 5 "Labelling details".***

## I. Sales promotion

*To help market participants promote honey in France, develop contacts and find out about local market conditions, most French départements (counties) hold trade fairs.*

Lors de ces foires, les apiculteurs vendent directement leur production aux consommateurs.

Des associations nationales et internationales regroupent l'ensemble des apiculteurs et se donnent pour mission de les représenter auprès des instances départementales, régionales et nationales. Elles participent au suivi et à la réalisation de thèmes d'intérêt général, animent la filière et diffusent l'information.

Les principales associations apicoles sont :

- « La Fédération Nationale des Organisations Sanitaires Apicoles Départementales ».
- « L'Association Nationale des Eleveurs de Reines et des Centres d'Elevages Apicoles ».
- « L'Association pour le développement de l'Apiculture en Auvergne » (ADAA).

« L'UNAF » (un syndicat créé en 1946 à l'initiative de quelques apiculteurs, professionnels) a pour but d'unifier les professionnels du secteur en une structure syndicale afin de constituer un interlocuteur solide auprès des Pouvoirs Publics. Elle s'engage pour la protection de l'abeille, la défense de la qualité des produits et la défense des intérêts économiques.

## J. Perspectives du marché

De nos jours, la France consomme plus de miel qu'elle n'en produit; en effet, sa production ne représente qu'environ 60 % de la consommation selon les années.

Sa nécessité d'importer du miel pour pouvoir satisfaire la consommation a longtemps facilité l'entrée de miels bon marché et de qualité douteuse (frelaté, présence de résidus, etc.). Cela a notamment eu comme conséquence la baisse des prix moyens de vente du miel, avec une perte de revenus pour le secteur apicole français.

*Beekeepers take advantage of such fairs to sell their production directly to consumers.*

*Beekeepers often join national and international associations whose mission is to represent them in their dealings with county, regional and national authorities. These entities are in charge of monitoring and implementing initiatives of general interest. They also attend to branch-wide concerns and diffuse relevant information.*

*The main beekeeper associations are:*

- *“La Federation Nationale des Organisations Sanitaires Apicoles Departementales” (National Federation of [County-level] Beekeeping Health Organisations).*
- *“Association Nationale des Eleveurs de Reines et des Centres Elevages Apicoles” (The National Association for Queen Bee Growers and Beekeeping Centres).*
- *“L'Association pour the developpement de the Apiculture en Auvergne” (ADAA) (The Auvergne Association for the Development of Beekeeping).*

*“L'UNAF” (an association created in 1946 at the behest of a number of mainly professional beekeepers) brings sector professionals together into an associative structure offering State authorities a solid point of contact. It is committed to the protection of bees, the defence of product quality and the preservation of sectorial economic interests.*

## J. Market outlook

*Today France consumes more honey than it produces. In fact, its output only amounts to ca. 60% of domestic consumption, a figure that varies from one year to the next.*

*France's need to import honey to satisfy consumption has long facilitated the entry of cheap honey of dubious quality (adulterated product, presence of residues, etc.). One notable effect has been a fall in average sales prices, hence in income for the French beekeeping sector.*

L'établissement de contrôles de qualité plus rigoureux en 2002, qui ont bloqué l'entrée des miels de mauvaise qualité a entraîné une ré-augmentation des prix proposée par les apiculteurs, de 30 à 50 %.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que la production française apicole n'est pas soumise à une Organisation Commune du Marché (OCM).

Selon une enquête du parlement européen, l'Union Européenne (et donc la France) n'est pas en mesure de faire face à la concurrence accrue des miels d'importation à bas prix sans remettre en question son modèle agricole et social, du fait des coûts de production très élevés des apiculteurs européens.

Ces dernières années, on constate une baisse de productivité de l'apiculture française. Certaines maladies comme la varroatose (maladie contagieuse due à un parasite venu d'Asie) et les intoxications provenant entre autres de l'expansion d'insecticides par les agriculteurs (« le gaucho »), rendent fragile le secteur apicole, du fait d'une forte mortalité des abeilles, engendrant le découragement des producteurs.

Une autre menace ralentit l'apiculture française, à savoir le vieillissement des apiculteurs français accompagné de la réticence des plus jeunes à se lancer dans ce secteur dont l'avenir leur paraît incertain.

En conclusion, on peut donc dire que le marché français du miel est prometteur pour les importateurs dont les produits satisferont les normes de qualité. En effet, on assiste depuis un certain nombre d'années au développement de la consommation de ce produit, associé à une remise en cause du métier d'apiculteur, offrant aux exportateurs de miels des perspectives intéressantes sur le marché français.

*The implementation of more stringent quality controls in 2002, impeding the entry of poor quality honey, has led to a renewed rise in beekeepers' offered prices, up by 30 to 50%*

*Note in addition that French beekeeper production is not subject to an OCM Common Market Organisation provision.*

*According to a European Parliament survey, due to European beekeepers' very high production costs the EU (thus France) will be unable to cope with increased competition from low-price imported honey without damage being done to its agricultural and social model.*

*The past few years have witnessed lower productivity in the French beekeeping sector. Certain infections like varroatosis (a contagious disease spread by a parasite [the Varroa destructor mite] that comes from Asia) and toxic episodes that stem in part from beekeepers' increased used of insecticides ("the gaucho") have weakened this sector, since bees have such a high death rate. This has discouraged a number of producers.*

*Another threat for the French beekeeping sector, to wit French beekeepers' rising average age, has increased young people's reluctance to work in this sector, with its uncertain outlook.*

*In conclusion, we can say that the French honey market is a promising one for importers whose products satisfy its quality standards. French consumption of honey has been on the rise for several years now. Associated with the fragilisation of beekeeping as a profession, this means that the French market offers honey exporters some interesting prospects.*

# Annexe 1

## Statistiques

## Appendix 1

### Statistics

#### Importations totales de la France en miel

Les valeurs sont en milliers d'Euros, les quantités en tonnes. Part de marché en valeur. Valeur totale des importations classifiées sous le code SH 04.09.0000.

#### France's total honey import

Values are expressed in € 000s, and quantities in tonnes. Market share is expressed in value. The table shows the total value of imports classified under HS code 04.09.0000.

2003					
Pays / Country	Classement / Ranking	Valeur / Value	Quantité / Quantity	Part de marché en % / Market share in %	Prix moyen / Average prices
ESPAGNE / SPAIN	1	15626	5350	34	2,92
ARGENTINE / ARGENTINA	2	6003	2673	13	2,25
HONGRIE / HUNGARY	3	7957	2564	17	3,10
ALLEMAGNE / GERMANY	4	8114	2309	18	3,51
TURQUIE / TURKEY	5	2716	971	6	2,80
ROUMANIE / ROMANIA	6	796	317	2	2,52
BULGARIE / BULGARIA	7	714	294	2	2,43
TANZANIE / TANZANIA	8	450	264	1	1,70
ITALIE / ITALY	9	750	227	2	3,31
BRESIL / BRAZIL	10	441	146	1	3,02
MEXIQUE / MEXICO	11	428	146	1	2,94
BELGIQUE / BELGIUM	12	454	115	1	3,94
PAYS-BAS / NETHERLANDS	13	335	104	1	3,22
PORTUGAL / PORTUGAL	14	216	60	0	3,58
INDE / INDIA	15	66	37	0	1,81
GRECE / GREECE	16	127	30	0	4,23
POLOGNE / POLAND	17	87	18	0	4,86
CANADA / CANADA	18	59	18	0	3,32
CUBA / CUBA	19	24	16	0	1,45
ETATS-UNIS / UNITED STATES (THE)	20	34	9	0	3,79
CHINE / CHINA	21	9	3	0	3,06
AUTRE / OTHER		460	153	1	3,82
<b>TOTAL / TOTAL</b>		<b>45866</b>	<b>15824</b>	<b>100</b>	<b>2,90</b>

Source : Les Douanes françaises / Source: French Customs.

<b>2002</b>					
<b>Pays / Country</b>	<b>Classement / Ranking</b>	<b>Valeur / Value</b>	<b>Quantité / Quantity</b>	<b>Part de marché en % / Market share in %</b>	<b>Prix moyen / Average prices</b>
ESPAGNE / <i>SPAIN</i>	1	<b>13878</b>	<b>6146</b>	<b>36</b>	<b>2,26</b>
HONGRIE / <i>HUNGARY</i>	2	8025	3093	21	2,59
ALLEMAGNE / <i>GERMANY</i>	3	6218	2302	16	2,70
ARGENTINE / <i>ARGENTINA</i>	4	3421	2228	9	1,54
CHINE / <i>CHINA</i>	5	1156	802	3	1,44
TURQUIE / <i>TURKEY</i>	6	1420	632	4	2,24
BELGIQUE / <i>BELGIUM</i>	7	544	271	1	2,01
PAYS-BAS / <i>NETHERLANDS</i>	8	625	263	2	2,38
MEXIQUE / <i>MEXICO</i>	9	569	251	1	2,27
BULGARIE / <i>BULGARIA</i>	10	377	193	1	1,95
ROUMANIE / <i>ROMANIA</i>	11	288	107	1	2,68
BRESIL / <i>BRAZIL</i>	12	229	101	1	2,27
ITALIE / <i>ITALY</i>	13	268	87	1	3,09
CANADA / <i>CANADA</i>	14	213	85	1	2,51
PORTUGAL / <i>PORTUGAL</i>	15	214	85	1	2,52
INDE / <i>INDIA</i>	16	154	81	0	1,92
TANZANIE / <i>TANZANIA</i>	17	111	68	0	1,65
POLOGNE / <i>POLAND</i>	18	143	45	0	3,18
GRECE / <i>GREECE</i>	19	108	28	0	3,84
ETATS-UNIS / <i>UNITED STATES (THE)</i>	20	40	11	0	3,70
AUTRE / <i>OTHER</i>		195	92	0	1,95
<b>TOTAL / TOTAL</b>		<b>38199</b>	<b>16971</b>	<b>100</b>	<b>2,25</b>

Source : Les Douanes françaises / Source: French Customs.

<b>2001</b>					
<b>Pays / Country</b>	<b>Classement / Ranking</b>	<b>Valeur / Value</b>	<b>Quantité / Quantity</b>	<b>Part de marché en % / Market share in %</b>	<b>Prix moyen / Average prices</b>
HONGRIE / HUNGARY	1	5155	2974	20	1,73
ARGENTINE / ARGENTINA	2	3640	2836	14	1,28
CHINE / CHINA	3	3464	2794	14	1,24
ESPAGNE / SPAIN	4	4822	2550	19	1,89
ALLEMAGNE / GERMANY	5	4100	2164	16	1,89
MEXIQUE / MEXICO	6	1037	658	4	1,58
BELGIQUE / BELGIUM	7	527	291	2	1,81
ITALIE / ITALY	8	670	279	3	2,40
ROUMANIE / ROMANIA	9	344	236	1	1,46
CANADA / CANADA	10	327	180	1	1,82
PORTUGAL / PORTUGAL	11	304	142	1	2,15
BULGARIE / BULGARIA	12	147	96	1	1,54
TURQUIE / TURKEY	13	155	59	1	2,64
CUBA / CUBA	14	41	39	0	1,06
ETATS-UNIS / UNITED STATES (THE)	15	87	23	0	3,81
GRECE / GREECE	16	80	16	0	5,09
PAYS-BAS / NETHERLANDS	17	27	8	0	3,42
POLOGNE / POLAND	18	29	6	0	4,84
AUTRE / OTHER		375	217	1	2,89
<b>TOTAL / TOTAL</b>		<b>25334</b>	<b>15568</b>	<b>100</b>	<b>1,63</b>

Source : Les Douanes françaises / Source: French Customs.

## **Annexe 2**

### **Liste des importateurs**

## **Appendix 2**

### **List of importers**

#### **ALBERT MENES S.A.**

16, boulevard Jean-Jaurès  
F-92113 Clichy  
Tél. : +33 (0)1 47 15 53 00  
Fax : +33 (0)1 47 37 21 08

#### **API DORSMAN S.A.R.L.**

Route Salins  
F-39110 Lachapelle-sur-Furieuse  
Tél. : +33 (0)3 84 73 81 62  
Fax : +33 (0)3 84 37 81 99

#### **BERNARD MICHAUD S.A.**

Domaine Saint-Georges  
B.P. 27  
Chemin de Berdoulou  
F-64290 Gan  
Tél. : +33 (0)5 59 21 91 00  
Fax : +33 (0)5 59 21 66 60  
Web : [www.lunedemiel.fr](http://www.lunedemiel.fr)

#### **BOUCHARDEAU**

309, rue de Crussol-Guilherand  
F-07500 Granges-les-Valence  
Tél. : +33 (0)4 75 44 67 29  
Fax : +33 (0)4 75 40 88 38

#### **COMPAGNIE des MIELS du JURA**

R3, rue Mirode  
F-39600 Les Arsures  
Tél. : +33 (0)3 84 66 02 95  
Fax : +33 (0)3 84 66 07 92

#### **COMPAGNIE APICOLE**

Rue de Maison Rouge  
P.B. 345  
F-45303 Pithiviers-en-Gatinais  
Tél. : +33 (0)2 38 30 03 80  
Fax : +33 (0)2 38 30 28 58  
[www.compagnie-apicole.com](http://www.compagnie-apicole.com)

#### **COMPAGNIE DES MIELS DU MONDE (CMM)**

30, rue la Varenne  
F-94100 Saint-Maur  
Tél. : +33 (0)2 43 97 69 01  
Fax : +33 (0)2 43 97 69 03 / 16 39

#### **COMPTOIR DES MIELS**

6, rue Marcel Dessault  
F-93360 Neuilly Plaisance

#### **COOPERATIVE APICOLE du JURA**

Z.I. rue victor Puiseux  
F-39000 Lons-le-Saunier  
Tél. : +33 (0)3 84 43 20 74  
Fax : +33 (0)3 84 24 84 93

#### **COREDISSE**

11, rue Tronchet  
F-75008 Paris  
Tél. : +33 (0)1 47 42 77 16

#### **COSMETOCHEM FRANCE**

B.P. 125  
F-06130 Grasse Cedex  
Tél. : +33 (0)4 93 36 63 26  
Fax : +33 (0)4 93 36 95 85  
E-mail : [cosmetochem.france@wnadoo.fr](mailto:cosmetochem.france@wnadoo.fr)

#### **DARDENNES**

B.P. 3  
F-33770 Salles  
Tél. : +33 (0)5 56 80 40 88

#### **DIETETIQUE ET SANTE**

B.P. 106  
F-31250 Revel  
Tél. : +33 (0)5 62 18 73 57  
Fax : +33 (0)5 61 83 15 25

**ETIENNE TRUBERT**

38, rue Faubourg-la-Grappe  
F-28000 Chartres  
Tél. : +33 (0)2 37 28 04 76

**LABO MELVITACOSM**

Quartier Marquenoux  
F-07150 LAGORGE  
Tél. : +33 (0)4 75 37 78 82  
Fax : +33 (0)4 75 37 78 49

**LA ROCHEFONTAINE**

42, avenue de la Grande Armée  
F-75017 Paris  
Tél. : +33 (0)1 43 80 20 22

**LA RUCHE ROANNAISE**

Ets Besacier  
6-8, rue Jean Mermoz  
F-42300 Roanne  
Tél. : +33 (0)4 77 67 17 33  
Fax : +33 (0)4 77 70 18 61

**MELLITAG**

Tour Mellita  
215, rue la Fontaine  
F-94120 Fontenay-sous-Bois

**MIEL VILLENEUVE**

SCDMV  
B.P. 307  
45203 Montargis Cedex  
Tél. : +33 (0)2 38 85 31 52  
Fax : +33 (0)2 38 85 37 88  
E-mail : [SCDMV@mielsvilleneuve.com](mailto:SCDMV@mielsvilleneuve.com)  
Web : [www.mielsvilleneuve.fr](http://www.mielsvilleneuve.fr)

**NATURALIM FRANCE MIEL**

B.P. 5  
F-39330 Mouchard  
Tél. : +33 (0)3 84 37 80 20  
Fax : +33 (0)3 84 37 88 95  
E-mail : [naturalim-france-miel@wanadoo.fr](mailto:naturalim-france-miel@wanadoo.fr)

**PERRONNEAU-CRONN GABRIEL**

Production Apicole  
5, rue Larrey  
F-21004 Dijon  
Tél. : +33 (0)3 80 41 01 86  
Fax : +33 (0)3 80 45 23 26

**SCRD S.C. RAOUL DUVAL & CIE**

7, place Léon Meyer  
B.P. 1414  
F-76067 Le Havre  
Tél. : +33 (0)2 35 19 66 20  
Fax : +33 (0)2 35 21 55 08

**SER LA ROCHEFONTAINE**

26, rue Léon Chartier  
F-91160 Saulx-les-Chartreux  
Tél. : +33 (0)4 64 48 01 67  
Fax : +33 (0)4 64 48 46 93

**TRUBERT APICULTURE**

38, rue du Faubourg-la-Grappe  
F-28000 Chartres  
Tél. : +33 (0)3 37 28 39 82  
Fax : +33 (0)3 37 33 03 77

**Autres acheteurs potentiels  
(alimentation en gros) / Other  
potential buyers (food wholesalers)****AU BON MARCHE**

5, rue de Babylone  
75007 Paris  
Tél. : +33 (0)1 44 39 80 00  
Fax : +33 (0)1 44 39 80 50

**AUCHAN**

Centrale d'Achats  
200, rue de la Recherche  
59650 Villeneuve-d'Ascq  
Tél. : +33 (0)3 28 37 67 00  
Fax : +33 (0)3 20 67 55 20  
Web : [www.auchan.fr](http://www.auchan.fr)

**BENSOUSSAN**

14, rue Marius Chardon  
69310 Pierre Benite  
Tél. : +33 (0)4 72 39 01 61  
Fax : +33 (0)4 72 39 01 30

**CARREFOUR FRANCE**

1, rue Jean Mermoz  
ZAE Saint Guénault  
91002 Évry Cedex  
Tél. : +33 (0)3 60 91 37 37  
Fax : +33 (0)3 60 71 86 57  
Web : [www.carrefour.fr](http://www.carrefour.fr)

**CASERTA SALVI**

Avenue Lamartine  
Z.A. de l'Avaçon  
13170 Les Pennes- Mirabeau  
Tél. : +33 (0)4 42 02 50 55  
Fax : +33 (0)4 42 02 00 55

**CASINO**

20-24, rue de la Montat  
B.P. 306  
42008 Saint-Étienne Cedex 2  
Tél. : +33 (0)4 77 45 31 31  
Fax : +33 (0)4 77 45 39 30  
Web : [www.groupe-casino.fr](http://www.groupe-casino.fr)

**CEPASCO**

25, avenue de Coulin  
13420 Gemenos  
Tél. : +33 (0)4 42 32 23 23  
Fax : +33 (0)4 42 32 23 87  
E-mail : [cepasco@cepasco.com](mailto:cepasco@cepasco.com)  
[spigol@spigol.com](mailto:spigol@spigol.com)  
Web : [www.spigol.com](http://www.spigol.com)

**CNF**

157, boulevard Haussmann  
75382 Paris Cedex 08  
Tél. : +33 (0)1 42 99 72 72  
Fax : +33 (0)1 45 63 58 09

**COMPAGNIE IPC**

15, boulevard Robert Schuman  
B.P. 88  
13472 Marseille République Cedex  
Tél. : +33 (0)4 91 91 76 61  
Fax : +33 (0)4 91 56 13 33

**COMPTOIR FRANCE-ORIENT**

4, rue de Normandie  
93120 La Corneuve  
Tél. : +33 (0)2 48 36 92 08  
Fax : +33 (0)2 48 36 17 55

**DISCO NORMANDIE**

3, rue de la Marne  
B.P. 102  
76410 Saint-Aubain-les-Elbeuf Cedex  
Tél. : +33 (0)2 40 34 98 20  
Fax : +33 (0)2 35 78 01 81

**DISTRIBORG**

217, chemin du Grand Revoyet  
69561 Saint-Genis Laval Cedex  
Tél. : +33 (0)4 72 39 97 97  
Fax : +33 (0)4 72 39 94 56

**FAUCHON S.A.**

26, place de la Madelaine  
F-75008 Paris  
Tél. : +33 (0)1 47 42 60 11  
Fax : +33 (0)1 47 42 83 75

**GENERAL STOCK**

118, avenue Victor Hugo  
93300 Aubervilliers  
Tél. : +33 (0)2 48 39 15 00  
Fax : +33 (0)2 48 39 30 64

**HELIX S.A.**

8, rue du Six Juillet  
21300 Chenove  
Tél. : +33 (0)3 80 52 54 23  
Fax : +33 (0)3 80 52 59 97

**HERARTCHIAN ET FILS**

50, boulevard du Capitaine Geze  
13014 Marseille  
Tél. : +33 (0)4 91 67 45 62  
Fax : +33 (0)4 91 63 68 44

**LECLERC**

52, rue Camille de Moulin  
92451 Issy-les-Moulinaux  
Tél. : +33 (0)5 46 62 52 00  
Fax : +33 (0)5 46 62 96 00

**METRO FRANCE**

3, rue des Grands Prés  
Z.A. du Petit Nanterre  
92024 Nanterre Cedex  
Tél. : +33 (0)2 47 86 63 63  
Fax : +33 (0)2 47 84 87 14

**MOUETTE S.A.**

6, avenue Lavoisier  
B.P. 34  
13655 Rognac Cedex  
Tél. : +33 (0)4 42 87 75 00  
Fax : +33 (0)4 42 78 61 61

**PROTINA**

12, rue de l'Électricité  
67800 Bisschheim  
Tél. : +33 (0)3 88 62 30 56  
Fax : +33 (0)3 88 62 64 67

**SANAC**

12, place Richard Waddington  
B.P. 65  
76102 Darnetal  
Tél. : +33 (0)2 35 08 23 08  
Fax : +33 (0)2 35 08 05 81

**SAPAC PRISUNIC**

6, rue de Tropic  
94538 Rungis Cedex  
Tél. : +33 (0)1 45 60 36 90  
Fax : +33 (0)1 45 60 93 66

**SCA (SOCIETE CENTRAL D'ACHATS)**

39, Rue Paul Cézanne  
B.P. 191 08  
75361 Paris Cedex 08  
Tél. : +33 (0)1 40 75 15 15  
Fax : +33 (0)1 40 75 11 16

**SODIALIM RESTAURATION**

Z.I. Saint-Apollinaire  
20, Rue de la Brot  
B.P. 690  
21018 Dijon Cedex  
Tél. : +33 (0)3 80 72 55 72  
Fax : +33 (0)3 80 72 55 99

**VILLETTE DISTRIBUTION**

22, avenue Corentin-Cariou  
75019 Paris  
Tél. : +33 (0)1 40 34 98 20  
Fax : +33 (0)1 40 38 33 55

# Annexe 3

## Adresses utiles

# Appendix 3

## Useful Addresses

### Administration / Administration

**Ministère de l'Agriculture et de la Pêche /**  
**French Ministry of Agriculture and Fishing**  
Direction Générale de l'Alimentation / *Food Department*  
251, rue Vaugirard  
75732 Paris Cedex 15  
Tél. : +33 (0) 1 495 584 17  
Fax. : +33 (0) 1 495 556 80  
<http://www.agriculture.gouv.fr/accueil.htm>

### Syndicats / Professional association

**Syndicat des Producteurs de Miel de France**  
**/ Association of French Honey Producers**  
Chambre d'Agriculture du Gers  
Chemin de la Caillouère  
B.P. 161  
32003 Auch Cedex  
France  
Tél. : +33 (0)5 626 177 95  
Fax : +33 (0)5 626 177 28

**Développement Apicole / Beekeeping**  
**Development Agency**  
RATIA Gilles  
« Le Terrier »  
24420 Coulaures  
France  
Tél. : +33 (0)5 530 591 13  
Fax : +33 (0)5 530 544 57

**E.D.A.P.I.**  
Place Croix du Sud, 4  
B-1348 Louvain-la-Neuve  
Belgique  
Tél. : +32 (0) 47 34 16  
Fax : +32 (0) 47 34 94

**Bulletin Technique Apicole / Beekeepers'**  
**Newsletter**  
JEANNE François  
Centre apicole ECHAUFFOUR F  
F- 61370 Sainte-Gauburge  
France  
Tél. : +33 (0)2 33 34 00 28  
Fax : +33 (0)2 33 34 46 34

**Santé de l'Abeille / Bee Health**  
Quartier Chapitre  
F-04500 Riez  
France  
Tél : +33 (0)4 92 77 75 72  
Fax : +33 (0)4 92 77 81 00

## **Foire, salon et forum / Trade fairs, Conferences**

### **Salon International de l'Alimentation / International Food Fair**

17-24 octobre 2004 (tous les deux ans)  
1, rue du Parc  
92593 Levallois-Perret

## **Revues spécialisées / Specialised magazines**

### **LSA**

12-14, rue Médéric  
75815 Paris Cedex 17  
Tél. : +33 (0) 1 567 943 00

### **Internet : [www.agrisalon.com](http://www.agrisalon.com)**

« Du Producteur au Consommateur » / “From  
Producer to Consumer”

### **Point de Vente**

84, boulevard Sébastopol  
75003 Paris  
Tél. : +33 (0) 1 427 428 82

## **Commercialisation et la consommation / Marketing and consumption**

### **DGCCRF**

(Direction Générale de la Concurrence de la  
Consommation et de la Répression des Fraudes  
/ *General Department for Competition, Consumption  
an the Repression of Fraud*)  
[www.dgccrf.minefi.gouv.fr](http://www.dgccrf.minefi.gouv.fr)  
Numéro INDIGO : 0 820 202 203 (0,09 euro la  
minute) / *INDIGO number: 0 820 202 203*  
(€ 0.09 a minute)

# Annexe 4

## Exigences sanitaires et d'hygiène

### Appendix 4

#### Sanitary and hygienic requirements

Pour satisfaire toutes les normes d'accès au marché, le miel ne doit pas contenir de résidus qui pourraient se révéler nuisibles pour la santé de l'homme.

La directive 96/23/CE (JO L 125, 29.4.1996, p. 10) relative aux mesures de contrôle à mettre en œuvre à l'égard de certaines substances et de leurs résidus dans les animaux vivants et leurs produits, parmi lesquels le miel, impose depuis 1997 la surveillance des résidus tant pour les denrées d'origine communautaire que pour les denrées importées sur le territoire de l'UE.

La directive 96/23/CE impose plusieurs types d'exigences en matière de surveillance des résidus dans les denrées d'origine animale.

En premier lieu l'application de la directive établit l'existence d'un plan de surveillance portant sur un échantillonnage significatif de denrées analysées pour la détection éventuelle de produits interdits, de médicaments vétérinaires au-delà des limites maximales autorisées. Les Etats membres et les pays tiers doivent soumettre chaque année à la Commission européenne, avant le 31 mars, leur plan de surveillance (article 4 de la directive 96/23/CE).

Ce plan de surveillance est fondé sur un échantillonnage ciblé, établi en fonction des résultats des analyses réalisées l'année précédente.

*To comply with all market access standards, the honey must not contain any residues that may be damaging to human health.*

*Directive 96/23/CE (JO L 125, 29.4.1996, p. 10) covers the control measures implemented to check certain substances and their residues in living animals and any derivative products (including honey). Enacted in 1997, it requires that residues be monitored both in foodstuffs of Community origin and also in foodstuffs imported from outside of EU territory.*

*Directive 96/23/CE details several types of requirements concerning the monitoring of residues in foodstuffs of animal origin.*

*Amongst other things, its application entails establishing the existence of a plan for controlling a significant sample of foods, the purpose being to enable the possible detection of illegal products or of veterinary medicine in excess of maximum authorised levels. EU member States and other involved countries must submit their monitoring plans to the European Commission every year before 31 March (article 4 in directive 96/23/CE).*

*This monitoring plan should be based on a targeted sample that is determined in light of the results of analyses undertaken the previous year.*

Le miel recèle non seulement les traces de toute intervention sur les abeilles qui l'ont élaboré mais aussi de toute contamination des zones, parfois étendues, sur lesquelles les insectes ont butiné. Le contrôle des résidus dans le miel constitue donc un élément important de la protection des consommateurs. Il faut rappeler que la surveillance des résidus constitue l'unique exigence sanitaire pour le miel. Ce n'est pas le cas des autres denrées d'origine animale pour lesquelles le contrôle des résidus s'insère dans un ensemble plus vaste de normes sanitaires touchant à la santé animale ou aux règles d'hygiène.

Lors d'une surveillance des résidus dans le miel, il convient de rechercher de substances appartenant à 3 groupes de produits :

- Les substances vétérinaires interdites comme le chloramphénicol par exemple.
- Les substances vétérinaires autorisées mais découvertes en excès par rapport aux niveaux autorisés, à savoir les antibiotiques et les insecticides. En Europe, l'utilisation d'antibiotiques dans l'apiculture est totalement interdite mais, dans d'autres pays, ils sont utilisés non seulement pour lutter contre les maladies telles que la varoase des abeilles, mais aussi pour améliorer la productivité (augmentation de la ponte des reines).
- Les contaminants de l'environnement comme les composés organochlorés ou organophosphorés (pesticides) ou les métaux lourds (plomb ou le cadmium).

*Honey not only contains traces from any actions having affected the bees that produced it but also from any contamination of the sometimes very extensive zones across which these insects will hoard their product. Monitoring residues in honey therefore constitutes a significant element in consumer protection. It should be remembered that this residues control is the only health check required for honey. This differs from other foodstuffs of animal origin, where the residues control is part of a much broader range of health standards covering issues like animal health or rules of hygiene.*

*Monitoring residues in honey means looking for substances belonging to three product groups:*

- *Prohibited veterinary substances (i.e., chloramphenicol).*
- *Legal veterinary substances in excess of their maximum authorised levels, to wit, antibiotics and insecticides. In Europe, the utilisation of antibiotics in beekeeping is totally prohibited, but in other countries such substances are used not only to fight diseases like bees' varoasis but also to improve productivity (increasing queen bees' ovulation).*
- *Environmental contaminants like organochloric or organophosphoric composites (pesticides) or heavy metals (lead or cadmium).*

## **Redevance pour contrôle vétérinaire (T950)**

### ***Territoire d'application***

France continentale et DOM. Taxe perçue au taux de 6,10 EUROS/tonne de marchandise importée, avec un minimum de perception de 30,49 EUROS, et un maximum de 457,35 EUROS par lot. Un lot est une quantité d'animaux de même espèce ou de produits de même nature, couverte par un même certificat ou document vétérinaire, transportée dans le même moyen de transport, provenant ou originaire d'un même pays, ou d'une même partie de pays, n'appartenant pas à la Communauté.

La notion de lot peut recouvrir plusieurs articles de la déclaration en douane, relevant de positions tarifaires différentes.

### **Code additionnel national TCA 5130**

Application du minimum de perception de 30,49 EURO prévu ci-dessus. Les produits visés sont :

- animaux vivants,
- produits d'origine animale figurant en annexe de l'arrêté du 25/11/2003 (JORF du 27/12/2003).

## **Veterinary control fees (T950)**

### ***Geographical zone of application***

*Mainland France and its overseas counties. This tax is levied at a rate of € 6.10 per tonne of imported merchandise, with a minimum per-batch assessment of € 30.49 and a maximum of € 457.35. A batch is a quantity of animals from the same species, or products of the same nature, that is covered by a single certificate or veterinary document and transported using the same means of transportation, and which comes or originates from the same country or from the same part of a country that does not belong to the European Community.*

*A batch can cover several different items being referred to in a customs declaration, each of which might be subject to a different tariff arrangement.*

### ***Additional national code TCA 5130***

*Application of a minimum levy of 30.49 as discussed above. The products in question are:*

- *Living animals,*
- *Products of animal origin featuring in the Appendix to a 25/11/2003 decree (see the 27/12/2003 JORF French Parliament Journal).*

# Annexe 5

## Détail de l'étiquetage

# Appendix 5

## Detail on labeling

Les informations suivantes ont pour objet de présenter les principales dispositions du décret n° 2003-587 du 30 juin 2003 pris pour l'application de l'article L.241-1 du code de la consommation en ce qui concerne l'étiquetage du miel.

Le décret du 30 juin 2003 définit le miel et les différentes variétés de miel, fixe les dénominations légales de vente et précise les modalités générales et particulières d'étiquetage et de présentation, ainsi que les caractéristiques de composition des produits.

Les règles générales d'étiquetage et de présentation des denrées alimentaires et notamment celles concernant les denrées préemballées prévues par le code de la consommation sont désormais applicables au miel.

### 1. Dispositions générales

La dénomination de vente est obligatoire. Cette dénomination légale ne doit pas être confondue avec la marque commerciale ou la dénomination de fantaisie. C'est celle qui est réservée aux produits définis par le nouveau décret, par exemple, « miel de fleurs » ; « miel de miellat » ; « miel en rayons » ; « miel filtré » ; « miel destiné à l'industrie ».

*The purpose of the following information is to present the main provisions of decree n° 2003-587, dated 30 June 2003 and enacted in application of article L.241-1 of the French code of consumption, relating to the labelling of honey.*

*The decree dated 30 June 2003 defines honey and its different varieties, establishes the legality of the product trade names being used and specifies the general and specific modalities of the products' labelling and presentation, as well as the characteristics of their composition.*

*The general rules for labelling and presenting foodstuffs (notably pre-packaged foodstuffs), as dealt with in the French code of consumption, apply henceforth to honey.*

### 1. General provisions

*A product trade name is mandatory. This legal name is not to be confused with the product's brand or familiar name but refers specifically to the descriptions reserved for products defined by the new decree, including "miel de fleurs" (honey from flowers); "miel de miellat" (honey from honeydew); "miel en rayons" (honeycomb honey); "miel filtré" (filtered honey); "miel destiné à l'industrie" (honey destined for industrial purposes).*

Les dénominations de vente réservées peuvent être remplacées par la simple dénomination « miel », sauf dans le cas du miel filtré, du miel en rayons, du miel avec morceaux de rayons et du miel destiné à l'industrie. Ainsi, au lieu de la dénomination « miel de fleurs d'acacia », la dénomination « miel d'acacia » peut être utilisée. De même, la dénomination « miel de sapin » peut remplacer la désignation « miel de miellat de sapin ».

Les qualificatifs « naturel », « pur » et « sain » ne sont pas admis. En effet, l'article R. 112-7 du code de la consommation précise que l'étiquetage d'une denrée alimentaire ne doit comporter aucune mention tendant à faire croire que cette denrée possède des caractéristiques particulières alors que tous les produits similaires présentent ces mêmes caractéristiques.

La liste des ingrédients : l'article R 112-15 du code de la consommation n'exige pas une liste d'ingrédients pour les produits ne comportant qu'un seul ingrédient à condition que la dénomination de vente soit identique au nom de l'ingrédient, comme c'est le cas pour le miel désigné sous la dénomination de vente « miel ».

La date de durabilité : la date limite d'utilisation optimale (DLUO) se compose de l'indication du jour, du mois et de l'année. Toutefois, elle peut ne comprendre que l'indication du mois et de l'année lorsque la durabilité estimée est comprise entre 3 mois et 18 mois ou l'indication de l'année lorsque la durabilité estimée est supérieure à 18 mois. Cette date est annoncée par la mention « À consommer de préférence avant fin... (Mois et année) ou (année).

Le nom ou la raison sociale et l'adresse du fabricant ou du conditionneur ou d'un vendeur établi dans la Communauté européenne.

L'indication du lot de fabrication : la date de durabilité lorsqu'elle est exprimée en clair (jour, mois et année) peut remplacer l'identification du lot de fabrication.

*Reserved product trade names can be replaced by the simple word "miel" (honey) except in the case of filtered honey, honeycomb honey, honey with pieces of honeycomb and honey destined for industrial purposes. Thus, instead of the product trade name "miel de fleurs d'acacia" (honey from acacia flowers), the wording "miel d'acacia" (acacia honey) can be used. Along these same lines, the description "miel de sapin" (fir tree honey) can replace "miel de miellat de sapin" (honey from fir tree honeydew).*

*The descriptives "naturel" (natural), "pur" (pure) and "sain" (healthy) cannot be used. This is because article. R. 112-7 of the French code of consumption specifies that the labelling of a foodstuff should not lead consumers to believe that the particular product in question possesses specific attributes when all similar products feature the very same attributes.*

*Article R 112-15 of the French code of consumption does not require a list of ingredients for products that only contain one single ingredient - as long as the product trade name is identical to the name of the ingredient, as is the case when honey is sold as "miel".*

*The product's sell-by date must include a day, month and year. Providing a month and a year suffices when the product remains edible for a period of between 3 and 18 months. Indicating the year alone suffices when the product remains edible for at least 18 months. This date is to be preceded by the words "À consommer de préférence avant fin..." (To be consumed before...), followed by the month and year, or by the year alone.*

*The label must also include name or business name and the address of the manufacturer or packager, or of a seller located in the European Community.*

*The product batch number must also be specified. When expressed clearly (day, month and year), the sell-by date can replace the batch number.*

La quantité nette (poids net). Il est rappelé qu'il n'existe plus de gamme limitée de masses nettes pour la commercialisation du miel, l'arrêté du 30 octobre 1987 ayant été abrogé par un arrêté du 12 juin 2002.

## 2. Dispositions spécifiques

L'indication du pays ou des pays d'origine où le miel a été récolté est obligatoire sur l'étiquette. Par exemple « origine : France » ou « Récolté en France » ou « Miel de France ». Elle peut figurer sur le couvercle du pot dès lors que la mention « origine : voir sur le couvercle » est indiquée sur l'étiquette. Les deux indications doivent être inscrites de manière visible, clairement lisible et indélébile.

Si le miel est originaire de plus d'un Etat membre de la CE ou de plus d'un pays tiers, l'une des indications suivantes peut être utilisée, selon le cas :

- « mélange de miels originaires de la CE »,  
« mélange de miels non originaires de la CE »,  
« mélange de miels originaires et non originaires de la CE ».

Sauf pour le miel filtré et le miel destiné à l'industrie, les dénominations de vente peuvent être complétées par des indications ayant trait :

- à l'origine florale ou végétale, si le produit provient entièrement ou essentiellement de l'origine indiquée et en possède les caractéristiques organoleptiques, physico-chimiques et microscopiques, par exemple : « miel d'acacia » ; « miel de sapin ».

*Finally, the label should show the net quantity (net weight). Note that honey sales are no longer restricted to a limited range of net volumes, the decree dated 12 June 2002 having abrogated an earlier French decree dated 30 October 1987.*

## 2. Specific provisions

*The country or countries of origin, i.e., where the honey was harvested, must be indicated on the label. For example "origine: France" or "Récolté en France" (harvested in France) or "Miel de France" (French honey). This can be written on the pot lid if the label includes the wording "origine: voir sur le couvercle" (see lid for product origin). Both indications must be visible, easy to read and indelible.*

*If the honey originates from more than one European Community member State or from more than one non-EC country, one of the following indications can also be used, as applies:*

- *"mélange de miels originaires de la CE" (mixture of honeys originating from the EC),*
- *"mélange de miels non originaires de la CE" (mixture of honeys not originating from the EC),*
- *"mélange de miels originaires et non originaires de la CE" (mixture of honeys that either originate or not from the EC).*

*With the exception of filtered honey and honey destined for industrial purposes, the product trade names can be supplemented by indications relating to:*

- *The product's floral or plant origins, if this constitutes the honey's entire or main origin and if it possesses the relevant organoleptic, physico-chemical and microscopic characteristics, i.e., par exemple: "acacia honey"; "fir tree honey".*

- à l'origine régionale, territoriale ou topographique, sous réserve que le produit provienne entièrement de la zone indiquée dans la désignation, par exemple : « miel de Bourgogne » ; « miel du Berry » ; « miel de garrigue ». Dès lors qu'un miel bénéficie d'un signe officiel de qualité (AOC, AOP, IGP), le nom géographique ne peut pas être utilisé dans la dénomination de vente d'un miel ayant la même origine géographique.
- à des critères spécifiques de qualité. Sous ces termes, on regroupe un ensemble de démarches volontaires, réglementairement encadrées qui garantissent aux consommateurs la mise à disposition de produits répondant à des caractéristiques particulières régulièrement contrôlées. Par exemple : l'AOC, l'IGP, le label rouge ou la certification de conformité.

Les miels dont la dénomination de vente est complétée par ces indications ne peuvent pas avoir été additionnés de miel filtré ou de miel destiné à l'industrie.

Pour le miel destiné à l'industrie, les termes « destiné exclusivement à la cuisson » doivent être inscrits sur l'étiquette à proximité immédiate de la dénomination de vente du produit.

Dans le cas du miel filtré et du miel destiné à l'industrie, les récipients contenant du miel en vrac, les emballages et la documentation commerciale doivent indiquer clairement la dénomination intégrale du produit : « miel filtré » ou « miel destiné à l'industrie ».

- *The product's regional, territorial or topographical origins, as long as all the honey comes from the area indicated in the wording used, i.e., "miel de Bourgogne" (Burgundy honey); "miel du Berry" (Berry honey); "miel de Garrigue" (Garrigues scrubland honey). If a particular honey has received an official quality certificate ("AOC", "AOP", "IGP"), its geographic name cannot be used in the product trade name of another honey that has the same geographic origins.*
- *Specific quality criteria. This relates to the combination of a whole set of voluntary initiatives undertaken within a specific regulatory framework and serving to provide consumers with the assurance that the products on offer comply with specific characteristics that are controlled regularly. This includes "AOC", "IGP", "label rouge" (red label) or compliance certification.*

*Honeys whose product trade name is supplemented by these kinds of indications must not be mixed with filtered honey, or with honey destined for industrial purposes.*

*For this latter honey, the terms "destiné exclusivement à la cuisson" (solely meant for cooking purposes) must be written on the label right next to the product trade name.*

*For filtered honey or honey destined for industrial purposes, the containers carrying the bulk honey, the packaging and the sales documentation must clearly indicate the full name of the product: "miel filtré" (filtered honey) or "miel destiné à l'industrie" (honey destined for industrial purposes).*

# Annexe 6

## Sources

# Appendix 6

## Sources

### Données statistiques

[www.TradeMap.com](http://www.TradeMap.com)

[www.pmaps.com](http://www.pmaps.com)

[www.beekeeping.com](http://www.beekeeping.com) / [www.apicultura.com](http://www.apicultura.com)

[www.oniflhor.fr](http://www.oniflhor.fr)

[www.agrisalon.com](http://www.agrisalon.com)

[www.dgccrf.minefi.gouv.fr](http://www.dgccrf.minefi.gouv.fr)

Site de la douane Française :

[www.douane.gouv.fr](http://www.douane.gouv.fr)

**DEUXIEME RAPPORT DE LA COMMISSION AU CONSEIL ET AU PARLEMENT EUROPEEN** sur l'application du règlement (CE) n° 1221/97 du Conseil portant règles générales d'application pour les actions visant à l'amélioration de la production et de la commercialisation du miel

Syndicat national des apiculteurs

**Direction Régionale de Bordeaux des Douanes et Droits Indirects**

**Caractéristiques du marché** : Marketing Book - SECODIP

### Statistical data

[www.TradeMap.com](http://www.TradeMap.com)

[www.pmaps.com](http://www.pmaps.com)

[www.beekeeping.com](http://www.beekeeping.com) / [www.apicultura.com](http://www.apicultura.com)

[www.oniflhor.fr](http://www.oniflhor.fr)

Trade fair: [www.agrisalon.com](http://www.agrisalon.com)

French Ministry of Finance:

[www.dgccrf.minefi.gouv.fr](http://www.dgccrf.minefi.gouv.fr)

French customs website: [www.douane.gouv.fr](http://www.douane.gouv.fr)

**SECOND COMMISSION REPORT TO THE EUROPEAN COUNCIL AND PARLIAMENT** relating to the application of (EC) Council regulation n° 1221/97 concerning the general rules of application for actions pertaining to the improved production and marketing of honey

National Associations of Beekeepers

**Bordeaux Regional Administration for Customs Duties and Indirect Taxes**

**Market characteristics**: Marketing Book - SECODIP