



Syndicat des Producteurs de Miel de France. SPMF

Chambre d'Agriculture du Gers

Route de Mirande – BP.70161 - 32003 AUCH CEDEX

Tél. : 05.62.61.77.95 – contact@spmf.fr

Web : www.apiservices.biz/fr/spmf <https://www.spmf.fr>

Président : Joël Schiro – Email : jschiro@miel-de-france.com

Auch le 12 mars 2022

Info SPMF N° 2022/4

La réclame peut-elle casser des briques ?

On peut l'appeler de noms différents : publicité, communication, propagande, promotion etc... Dans une partie de la filière apicole, il semble que ce soit un graal incontournable, une sorte d'objectif à atteindre censé résoudre toutes les difficultés. Qu'en est-il exactement ?

Il faut bien distinguer deux choses :

- I. **La publicité générique**, c'est-à-dire la promotion d'un produit en général : « *on a toujours besoin de petits pois chez soi* ».
- II. **La publicité de marque** : dans tous les domaines, la plupart des campagnes publicitaires sont faites par des marques, soit privées, soit collectives.... Ce n'est pas un hasard tellement les publicités génériques se sont soldées le plus souvent par des fiascos.... Ce qui ne veut pas dire que toutes les publicités de marque sont des succès.

Dans le miel, depuis toujours, la sous-production est permanente. Il y a 40 ans pour une consommation de 35 à 50 000 tonnes, la France était importatrice nette de 3 à 5 000 tonnes. Compte tenu de l'effondrement des récoltes, depuis plusieurs années, nous sommes importateurs net de 25 à 35 000 tonnes.

Au premier abord, on se dit que notre problème n'est pas de vendre, mais plutôt de produire. En réfléchissant un peu plus, on réalise facilement que, si nous réussissions à faire une publicité générique triomphale, sa seule conséquence serait de faire augmenter les importations.

Très légitimement, la réglementation des interprofessions interdit de financer une publicité avec de l'argent prélevé sur la concurrence. En clair, il n'est pas possible de financer une publicité générique sur le miel de France avec de l'argent prélevé en tout ou partie sur le miel importé.... C'est quand même la moindre des choses.

C'est heureux car cela évite de dilapider de l'argent inutilement puisque, de toute façon, tous les spécialistes savent depuis longtemps que, sauf très rares exceptions et/ou avec des budgets colossaux, les publicités génériques ne servent à rien.

A ce stade, il faut tordre le cou à une honteuse désinformation : **rien, nulle part, n'oblige une interprofession à dépenser son argent dans la réclame, encore moins dans le générique.**

On pourrait parfaitement imaginer créer une ou plusieurs marques collectives. Il suffirait que les opérateurs économiques se mettent d'accord sur le principe et les objectifs avec un cahier des charges précis : bref, un simple accord interprofessionnel !

Tout est possible. On peut inventer une ou plusieurs marques collectives soit pour tous les miels (France et import), soit seulement pour l'importation, soit réservées aux productions nationales. Ensuite, c'est juste un dossier qu'il faut confier aux publicitaires qui, le plus souvent, dès lors qu'ils ont affaire à des commanditaires qui expliquent correctement le contexte et les objectifs, savent faire.

Bien entendu, il existe aussi des marques privées. Il est d'ailleurs arrivé (Michaud, Langnese, etc...) qu'elles fassent des « campagnes de pub ». Aucune entreprise n'a publié de bilan. Tout ce qu'on peut savoir, c'est que les résultats n'ont pas été à la hauteur des attentes. D'ailleurs, preuve d'échec, il n'y a eu que peu ou pas de renouvellement. En effet, que ce soit dans la presse magazine, l'affichage public, la radio ou la télévision, l'achat d'espace est tellement onéreux que, pour un aussi petit produit que le miel, il est financièrement hors de portée des conditionneurs. Ceci posé, nul ne connaît la cause précise de ces échecs. Est-ce simplement une insuffisance de budget, ou y a-t-il, en plus, une raison plus profonde ou structurelle ?

En résumé pour un éventuel financement par la filière apicole :

- La publicité générique ne marche pas,
- Si elle était efficace, elle n'aurait aucune autre conséquence que de faire augmenter les importations,
- La publicité de marque privée est, par nature, réservée aux entreprises privées. Cela ne concerne donc pas un éventuel financement collectif de filière.
- En faisant abstraction de cette évidence puisqu'on voit mal une interprofession financer ouvertement une entreprise privée, même dans cette hypothèse utopique, ce serait inutile. Les budgets nécessaires sont tellement prohibitifs qu'ils dépassent largement les moyens des entreprises du miel,
- Il ne reste donc que l'éventualité de procéder à des campagnes sur une ou des marques collectives, avec, bien entendu, des arguments scientifiques et techniques préalables. Il faudrait pour cela un long processus d'élaboration qui, pour l'instant, n'est pas à l'ordre du jour.

Le mirage publicitaire est tel qu'il génère, chez certains, une réaction surprenante : l'obsession, quoi qu'il en coûte, et quel que soit le résultat, de faire de la réclame. C'était le cas lors de la première interprofession. Tous ceux qui l'ont connue se souviennent du fiasco. C'est encore le cas aujourd'hui puisque INTERAPI dilapide plus de 100 000.00€ par an dans ce fantasme.

Circonstance aggravante, ce gâchis se fait dans une opacité totale et sans le moindre outil d'évaluation. Non seulement aucun détail de ce budget n'a été communiqué par l'interprofession pour que les revues puissent informer le public concerné, mais rien n'a été prévu pour estimer le résultat : quelle est l'augmentation éventuelle des ventes ?

On claque l'argent sans savoir à quoi ça sert.

Comment expliquer cette curieuse attitude ? La filière se caractérise par une extrême concentration et un déséquilibre impressionnant entre les divers opérateurs.

Chacun pourra consulter les excellentes études économiques de FranceAgriMer

[Présentation PowerPoint \(spm.f.fr\)](http://spm.f.fr)

Ou de l'ITSAP, [Marché français du miel en 2020 : l'heure du bilan - ITSAP \(blog-itsap.fr\)](http://blog-itsap.fr)

Par ailleurs, en grande distribution, hors marques distributeurs, le leader Michaud occupe une place écrasante (supérieure à 50%). Dans chaque magasin, il y a un ou plusieurs apiculteurs locaux qui, tous ensemble, représentent autour de 30%. Il ne reste pas beaucoup de place pour la concurrence, qu'elle vienne des autres conditionneurs français ou des étrangers.

Cette hégémonie génère régulièrement des tentatives de reconquête qui, jusqu'à présent, n'ont jamais abouti. Les dernières en date, (« C'est qui le patron », « Bleu, Blanc, Ruche ») n'ont pas davantage percé.

Il y a donc un fantasme récurrent : faire payer par la collectivité une publicité générique censée aboutir à un partage de l'augmentation des ventes. Le tout petit opérateur, dans l'incapacité de se développer tellement le déséquilibre est immense par rapport au leader, a l'impression qu'il va bénéficier, plus que les autres, des retombées de la réclame. Il faut dire la chose clairement : non seulement ce n'est pas correct vis-à-vis de tous ceux qui abondent le budget, mais surtout, c'est totalement inutile puisque cela revient à jeter l'argent par les fenêtres pour rien.

Bien entendu, tout cela ne veut pas dire qu'il faut abandonner l'idée de communiquer sur notre produit. Mais entre communiquer et faire de la propagande sans stratégie ni étude préalable, il y a un monde. C'est toute la différence entre une bonne gestion ou engloutir des moyens considérables et disproportionnés, sans aucune visibilité.

Pour résumer : en l'absence du leader Michaud dans l'interprofession, certains de ses petits concurrents à la recherche de palliatifs à leur déficit de développement chronique, détournent l'argent collectif pour, croient-ils, grignoter des parts de marché.

Quand on dit qu'ils détournent l'argent, c'est clairement un abus de langage. En fait, ils ne détournent rien à leur profit puisque, compte tenu de l'inefficacité totale, cela ne leur rapporte rien, ni à eux, ni à personne d'ailleurs. Simplement, comme la nature a horreur du vide, le départ du leader hégémonique du syndicat des conditionneurs (SFM), et par voie de conséquence de l'interprofession puisque celle-ci ne peut pas recevoir d'entreprise individuelle, a laissé la place à des concurrents qui s'illusionnent sur le bénéfice que pourrait leur apporter l'utilisation, croient-ils à leur profit, de la manne financière des cotisations interprofessionnelles.

La réalité est toute autre. L'argent considérable englouti dans les « Api Week 2021 », et autres « Api chandeleur » 2022 ne fera pas augmenter les ventes de miels importés, et encore moins de miels français. Qui d'ailleurs, a simplement remarqué ces actions microscopiques ?

C'est pour dissimuler cette évidence, à eux-mêmes et aux autres, que les architectes de cette stratégie inutile, n'ont prévu aucun outil de mesure de l'efficacité.

S'il fallait une preuve supplémentaire de la stupéfiante inutilité de la réclame sans support de communication, il suffirait de se pencher sur les résultats désastreux de la tentative de Mr Montebourg pour percer dans la distribution du miel.

Malgré l'entregent et la surface médiatique d'un ancien ministre aussi célèbre, malgré un relai considérable dans tous les supports possibles (radios, télévisions, journaux), l'échec est tellement vertigineux que, même ceux qui sont au courant des détails, évitent d'en parler.

En effet, en termes de volumes, on est à peine au niveau d'une grosse exploitation apicole.

Les choses se passeraient différemment si, au lieu de foncer naïvement tête baissée et sans réfléchir dans le miroir aux alouettes de la réclame, les responsables de ce dossier au sein de l'interprofession prenaient exemple sur le cas exemplaire du Manuka...

« Miel », c'est comme fruit. Chacun est différent avec son goût, sa texture, sa couleur, sa consistance, voire ses propriétés thérapeutiques ou nutritionnelles. Au lieu de se fourvoyer dans la facilité, au demeurant inutile de la réclame, les authentiques professionnels de Nouvelle Zélande, avec l'aide des scientifiques et des techniciens concernés, ont cherché dans le produit ce qui pouvait intéresser les consommateurs.

Il leur a suffi ensuite de communiquer auprès des médias. Dès lors, on est dans le domaine de la « relation presse ». Outre que c'est quasiment gratuit puisque ce sont les médias qui en redemandent, c'est extraordinairement efficace. Désormais, sans aucune propagande, le miel de Manuka se vend 10 à 20 fois plus cher que les autres.

Or, il y a dans la composition de chaque miel, pas seulement le Manuka, des éléments intéressants. Il suffit de chercher. Des flavonoïdes et caroténoïdes des miels de tournesol, aux protéines spécifiques de la callune, tous ont leur particularité qu'il suffit, dès lors que le travail de fond a été fait en amont, de promouvoir.

Dans ce cas, on n'est plus dans de la réclame dispendieuse et inutile, mais dans la promotion d'un produit extraordinaire, une vraie richesse de la nature, qui mérite bien plus que le statut d'édulcorant basique auquel il est condamné jusqu'à présent.

Souhaitons qu'il ne s'agisse là que d'erreurs de jeunesse d'INTERAPI et qu'on avance bientôt dans une utilisation efficace des finances en fonction des besoins de toute la filière : varroa, protection de l'authenticité du miel, segmentation du marché, signes de qualité et cahiers des charges bio, amélioration de l'environnement des pollinisateurs... etc...

Info SPMF 2022/4.

13 mars 2022