

ESTUDIO DE MERCADO



Conocimiento de la miel española,
el nivel de aceptación y las
preferencias del consumidor.

intermiel
Interprofesional de la Miel y los Productos Apícolas



ESTUDIO DE MERCADO

Conocimiento de la miel española,
el nivel de aceptación y las
preferencias del consumidor.

intermiel

Interprofesional de la Miel y los Productos Apícolas

www.oiaintermiel.es



intermiel
Interprofesional de la Miel y los Productos Apícolas

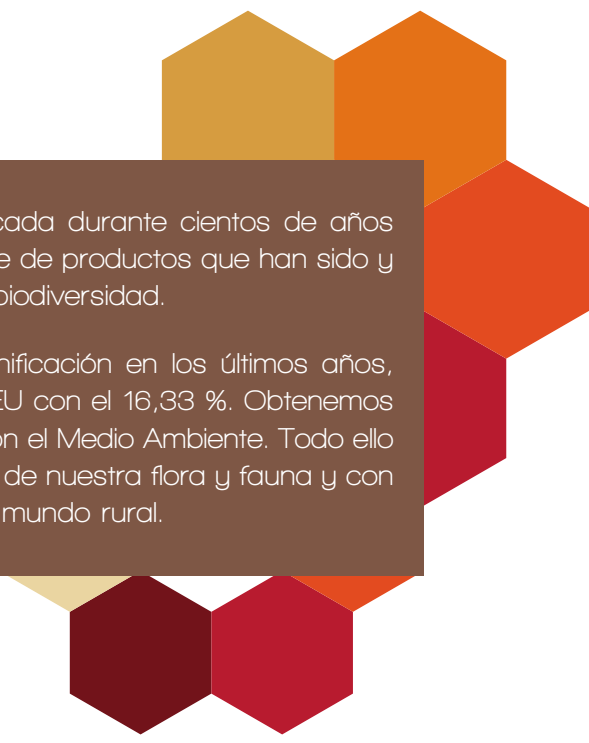
SÍGUENOS:  Intermiel  @intermiel

El Ministerio del Medio Ambiente y Medio Rural y Marino financia esta publicación en el marco de las ayudas a las organizaciones interprofesionales agroalimentarias. Cualquier opinión contenida en este documento es responsabilidad exclusiva de la Organización Interprofesional de la miel y los productos apícolas Intermiel y no representa la opinión del MARM

La Organización Interprofesional de la Miel y los Productos Apícolas (**INTERMIEL**) ha sido reconocida por el MARM el 11 de abril de 2011 (BOE ARM/867/2011 de 30 de marzo) y se constituye, principalmente, para la defensa de los intereses del sector apícola. INTERMIEL, está constituida por las principales Organizaciones Profesionales Agrarias ASAJA, COAG y UPA, así como por Cooperativas Agroalimentarias y ASE-MIEL por parte de la Industria de ámbito nacional, representando el 89,47 % de la producción y el 74,96 % de la comercialización.

INTERMIEL tiene como objetivo llevar a cabo actuaciones que permitan una mayor eficiencia y transparencia de los mercados, la mejora de la calidad de los productos, la promoción de programas de investigación y desarrollo y la adaptación de los productos agroalimentarios a las demandas del mercado. En este contexto, INTERMIEL emprende la tarea de elaborar el Estudio de Mercado "CONOCIMIENTO DE LA MIEL ESPAÑOLA, EL NIVEL DE ACEPTACIÓN Y LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR".

A continuación se presentan los principales puntos del Estudio de Mercado elaborado y sus conclusiones. Para ver la totalidad del mismo puede consultarse el CD que se incluye en este folleto.



La explotación apícola en España ha sido practicada durante cientos de años usando métodos tradicionales, generando una serie de productos que han sido y son, fuente de nuestra alimentación y de nuestra biodiversidad.

Actualmente, y gracias a la modernización y tecnificación en los últimos años, España es el primer país productor de miel de la EU con el 16,33 %. Obtenemos una miel de alta calidad, saludable y respetuosa con el Medio Ambiente. Todo ello contribuyendo al mantenimiento de la biodiversidad de nuestra flora y fauna y con un alto compromiso social con los apicultores y el mundo rural.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

INTERMIEL, Organización Interprofesional de la Miel y los Productos Apícolas, ha elaborado el presente Estudio de Mercado con el objetivo principal de obtener información cuantitativa y cualitativa sobre el conocimiento de las mieles españolas y las preferencias de los consumidores.

- Estudiar los **hábitos de consumo** de la población española respecto a la miel y otros productos del sector apícola: motivaciones, usos, costumbres, etc.
- Estudiar los **hábitos de compra** de la población española respecto a la miel y otros productos del sector apícola: espacios, frecuencia, la incidencia de determinadas fechas, la motivación, etc.
- Detectar los posibles **frenos al consumo** existentes.
- Conocer el grado de **conocimiento de los consumidores** españoles en relación a la miel y otros productos del sector apícola.
- Conocer la **percepción de los consumidores** en relación a la miel y otros productos del sector apícola.
- Detectar los **aspectos positivos** a destacar de la miel en las futuras campañas de comunicación y promoción.

Metodología

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



A. FOCUS GROUPS O REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



B. ENTREVISTAS A TRAVÉS DEL E-MAILING A CONSUMIDORES

C. ENTREVISTAS PERSONALES A CONSUMIDORES

Investigación cualitativa

FICHA TÉCNICA

- 6 Reuniones de Grupo compuestas por entre 6 y 8 consumidores de miel.
- 3 reuniones con consumidores de 18 a 34 años. Hombres y mujeres de Clase Media-Baja (20%), Media (60%) y Media-Alta (20%).
- 3 reuniones con consumidores de 35 a 75 años. Hombres y mujeres de Clase Media-Baja (20%), Media (60%) y Media-Alta (20%).
- Las 6 reuniones se celebraron en Madrid y Valencia los días 2, 3 y 4 de agosto de 2011 en horario de mañana (11:00 horas) y en horario de tarde (16:00 horas).

Focus Group	Ubicación	Edad	Género	Clase Social
Focus Group 1	Madrid	< 35 años	H/M	Clase Media-Baja (20%) Media (60%) Media-Alta (20%)
Focus Group 2		< 35 años	H/M	Clase Media-Baja (20%) Media (60%) Media-Alta (20%)
Focus Group 3		>35 años	H/M	Clase Media-Baja (20%) Media (60%) Media-Alta (20%)
Focus Group 4	Valencia	< 35 años	H/M	Clase Media-Baja (20%) Media (60%) Media-Alta (20%)
Focus Group 5		>35 años	H/M	Clase Media-Baja (20%) Media (60%) Media-Alta (20%)
Focus Group 6		>35 años	H/M	Clase Media-Baja (20%) Media (60%) Media-Alta (20%)

Investigación cuantitativa

Entrevistas a través de e-mailing a consumidores

FICHA TÉCNICA

- Técnica: Encuesta por cuestionario vía e-mailing.
- Universo: Individuos (consumidores y no consumidores de miel) con edades comprendidas entre 14 y los 70 años y residentes en hogares del ámbito nacional.
- Muestra: 600 personas.
- Ratio de error: 4,5%
- Grado de veracidad: 79,5%
- Fecha realización de la encuesta: 8 de agosto 2011 – 26 de agosto de 2011.
- Fecha de revisión, depuración y tabulación de los cuestionarios: 27 de agosto de 2011 - 5 de septiembre de 2011.

Entrevistas personales a consumidores

FICHA TÉCNICA

- Técnica: Encuesta presencial.
- Universo: Individuos (consumidores y no consumidores de miel) con edades comprendidas entre 14 y los 70 años residentes en Madrid, Guadalajara y Valencia.
- Muestra: 400 personas.
- Ratio de error: 1,2%
- Grado de veracidad: 96,5%
- Fecha realización de la encuesta: 8 de agosto – 26 de agosto.
- Fecha de revisión, depuración y tabulación de los cuestionarios: 30 de agosto – 10 de septiembre.
- Lugar de realización de las encuestas: Hipermercados, Supermercados y Mercados de Abastos de Madrid, Guadalajara y Valencia.

Provincia	Tipo de comercio	Número de establecimientos
Madrid	Hipermercado	2
	Supermercado	2
	Mercados de Abastos	2
Guadalajara	Hipermercado	1
	Supermercado	1
	Mercados de Abastos	1
Valencia	Hipermercado	1
	Supermercado	1
	Mercados de Abastos	1

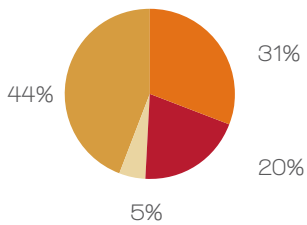




RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

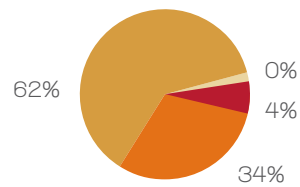
Respuestas de los **NO** consumidores de miel

¿Por qué motivo no consume miel?



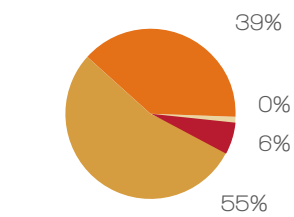
- Sabor, olor, textura
- Demasiada energía
- Engorroso, mancha mucho
- Otros motivos

¿Consumiría miel si su manejo fuese más cómodo?



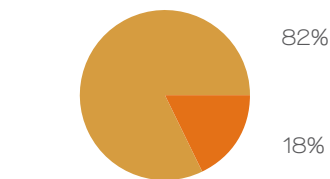
- No
- Si, algo
- Si, bastante
- Si, mucho

¿Consumiría miel si conociera el producto y sus bondades?



- No
- Si, algo
- Si, bastante
- Si, mucho

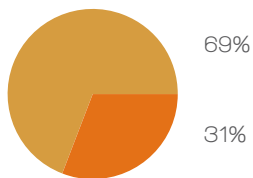
¿Sabe que es un producto natural que no lleva aditivos?



- Si
- No

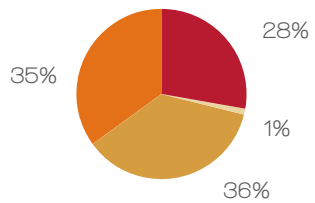


¿Consumiría miel ahora que lo sabe?



- Si
- No

¿Alguien de su hogar consume miel?

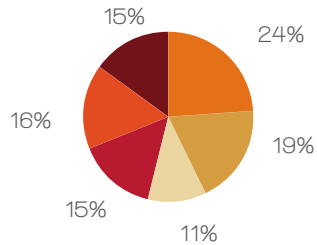


- No
- Si, uno
- Si, casi todos
- Todos menos yo



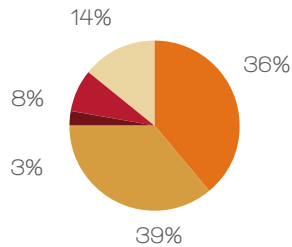
Respuestas de los consumidores de miel

¿Con qué frecuencia consume miel?



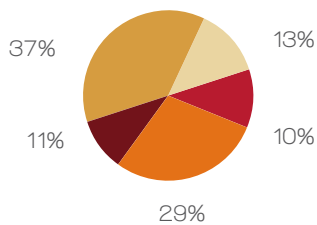
- 1 vez al día
- 2 ó 3 veces por semana
- 1 vez a la semana
- Al menos una vez cada 15 días
- Al menos 1 vez al mes
- Al menos 1 vez al año

¿Por qué consume miel?



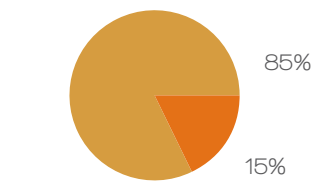
- Me gusta su sabor, textura, olor
- Por sus propiedades para la salud
- Por su dulzura, como sustitutivo del azúcar
- Por su aporte de energía
- Otro

La consumiría con más frecuencia si...



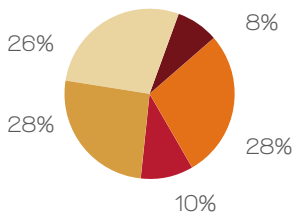
- Tuviera más costumbre
- Disponibilidad en bares y cafeterías
- Más personas de mi entorno familiar la consumieran
- Se me ocurrieran recetas donde emplearla
- Otros

¿Cree usted que el color de la miel, la densidad o el grado de cristalización influyen en la calidad de la miel?



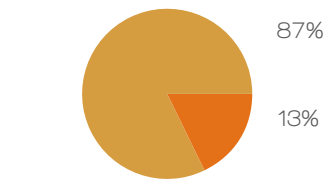
- Si
- No

¿En qué se fija para determinar la calidad de la miel?



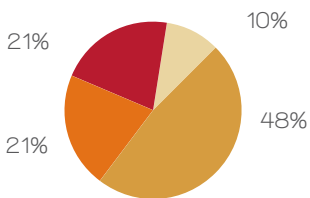
- Color
- Densidad
- Grado de cristalización
- Tipo de miel
- Otros

Normalmente, ¿la consume sola o acompañada?



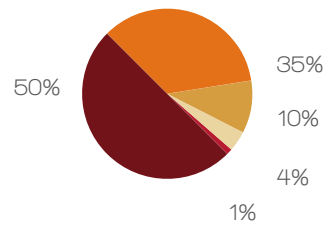
- Sola
- Acompañada

La consume como parte de...



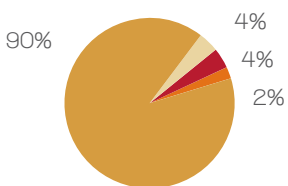
- Desayuno
- Comida
- Cena
- Entre horas

¿En qué época del año la consume?



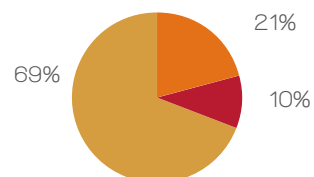
- Invierno
- Otoño
- Primavera
- Verano
- Indistintamente

¿Dónde la consume?



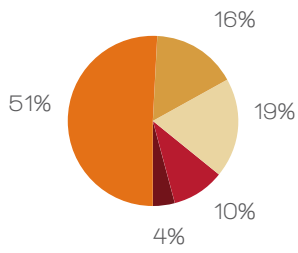
- Hogar
- Bares y cafeterías
- Restaurantes
- Otros

¿Qué tipo de miel compra en su hogar?



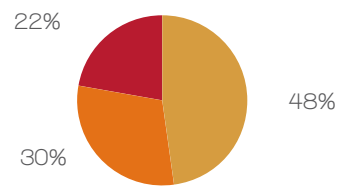
- Líquida
- Cristalizada
- NS/NC

¿Dónde compra la miel?



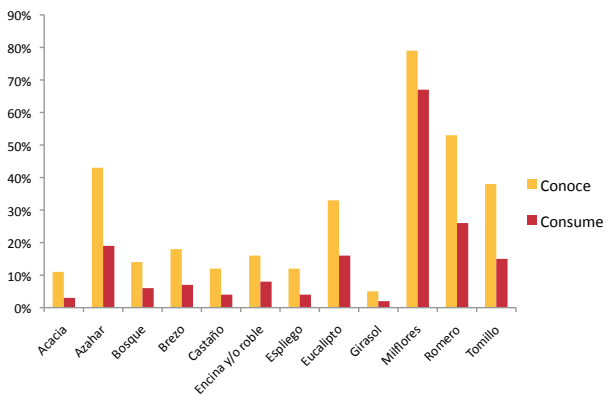
- Supermercado
- Hipermercado
- Productor
- Tienda especializada
- Otro

¿Qué tipo de miel consume?

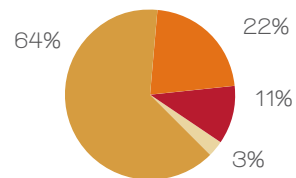


- Monofloral
- Milflores
- NS/NC

¿Qué tipo de miel conoce y/o consume?



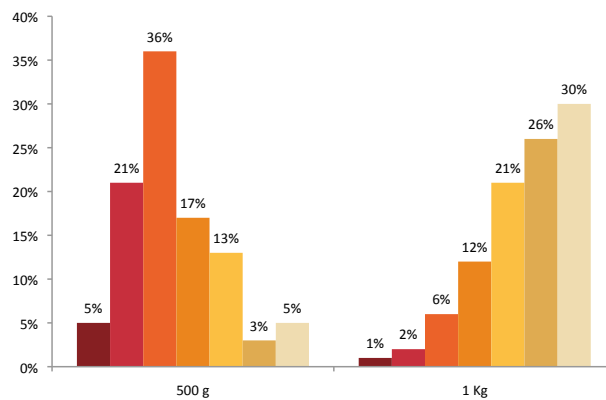
¿Qué tipo de envase prefiere?



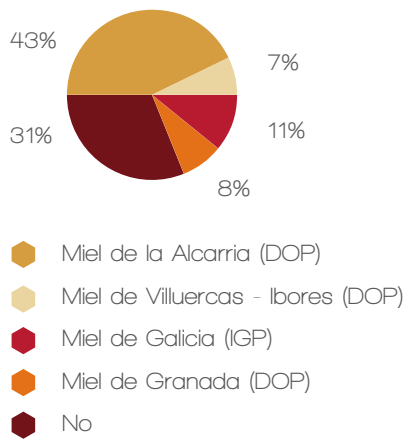
- 250 g
- 500 g
- 1 Kg
- Otros

¿Qué precio máximo pagaría?

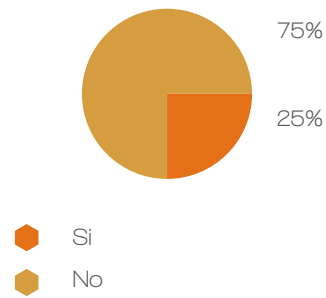
- 1 euro
- 2 euros
- 3 euros
- 4 euros
- 5 euros
- 6 euros
- 7 euros



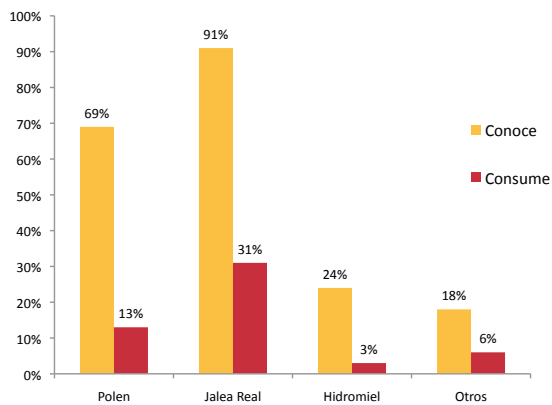
¿Conoce alguna de estas mieles de calidad diferenciada?



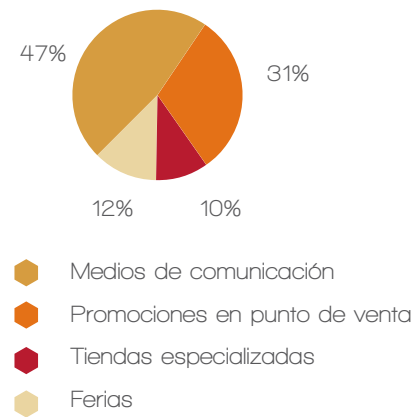
¿Conoce los productos derivados de la apicultura?



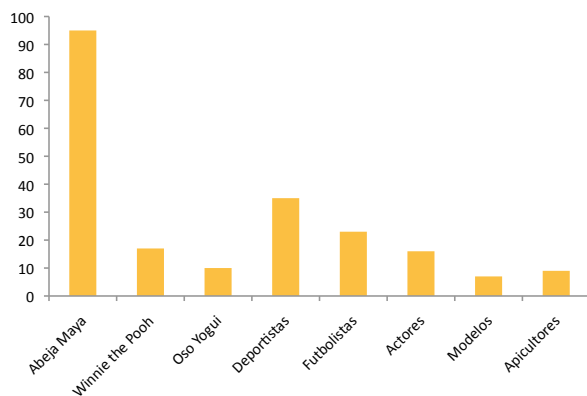
¿Qué productos conoce y/o consume derivados de la apicultura?



¿En qué medio cree que sería más efectiva una campaña de promoción de la miel?



Indique el personaje que cree que sería más adecuado para realizar una campaña de promoción de la miel.





CONCLUSIONES

- Más de la mitad de la población española es consumidora de miel, aunque la consumen de forma poco habitual, casi la mitad de ellos, entre 1 y 2 veces al mes.
- El consumo de miel comienza en la infancia, promovido por los padres o abuelos. En un alto porcentaje su consumo responde a hábitos y tradiciones aprendidas durante este periodo.
- Su consumo se realiza mayoritariamente (87%) en compañía de otros alimentos como leche, yogures, quesos, tostadas o aliños de ensaladas.
- Los principales motivos de consumo son sus cualidades organolépticas y sus propiedades para la salud.
- Se suele consumir durante todo el año-especialmente en invierno-, principalmente en el desayuno, y acompañada de otros alimentos como tostadas, galletas, yogures o cuajadas . En la gran mayoría de los casos su consumo se realiza en los hogares.
- La miel más consumida es líquida y de milflores, comprada en el supermercado mayoritariamente y se tiene preferencia por los envases de 250 gramos.
- Mientras los consumidores más jóvenes prefieren la miel líquida comprada en supermercados, conforme aumenta la edad la tendencia se inclina hacia mieles más densas compradas directamente a los productores en zonas rurales.
- Una gran parte de los ya consumidores de miel desconocen sus aplicaciones culinarias y se muestran positivos a incentivar su consumo si conocieran recetas sencillas en las que poder utilizar el producto.
- La parte de la población que no consume miel dice ser debido, en su mayoría, a que no les gusta el producto en general, por su sabor, olor, textura, etc. Debido a esto, un gran porcentaje seguirían sin consumir miel aunque su manejo fuese más cómodo y aunque conocieran sus bondades.
- Las mieles de calidad diferenciada son poco conocidas por la población española, aunque destaca la Miel de La Alcarria como la más conocida por los que si saben de la existencia de estos productos.
- Los productos derivados de la apicultura también son conocidos pero en mucha menor cantidad consumidos, y entre ellos el más conocido es la jalea real, seguida del polen.

- La mayoría de la población sí sabe que la miel es un producto natural que no lleva aditivos. Sin embargo, desconocen en gran medida su proceso de elaboración y la aportación que realizan la abejas a la biodiversidad.
- Un alto porcentaje (85%), considera que el color, densidad o grado de cristalización, son factores determinantes en la calidad de la miel.
- Los jóvenes prefieren envases prácticos, que permitan servir la miel de forma rápida y sin manchar. Sin embargo, los mayores de 40 años apuestan por envases tradicionales ya que afirman que les transmiten mayor confianza.
- Los consumidores de menos de 20 años y aquellos mayores de 60 consideran que se debería potenciar su poder energético. Sin embargo, para los consumidores de entre 20 y 60 años, la palabra energía se asocia con "calorías", "engordar", y consideran que no debería hacerse mención a este aspecto en las comunicaciones. Para ellos, la miel debería asociarse a "lo saludable" y "lo natural".
- El canal más elegido por la población para promocionar la miel son los medios de comunicación, destacando entre ellos la televisión, por ser considerado como el medio que ve más gente, seguido de las promociones en el punto de venta.
- En cuanto a algún personaje famoso que pudiera promocionar la miel, la mayoría mencionaron a la Abeja Maya, pero también apostaron por otros personajes como Winnie the Pooh, deportistas, cocineros famosos, apicultores, actores/actrices, modelos, etc.





interniel

Interprofesional de la Miel y los Productos Apícolas