



## Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario



ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUTO CERDÁ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**.

***DERECHO DE USO:** TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASI MISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.*

## Índice

<b>Objetivos</b> .....	<b>4</b>
<b>Agentes Entrevistados</b> .....	<b>5</b>
<b>Ficha Técnica</b> .....	<b>6</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>8</b>
<b>Resultados Monográfico Consumidores – 4º Trimestre 2025 – MIEL</b> .....	<b>10</b>
Factores más importantes a la hora de comprar miel .....	11
Frecuencia de consumo de miel .....	13
Lugar de compra de miel .....	15
¿Se fija en el etiquetado de la miel? .....	16
¿Sabe que en el etiquetado se indica el origen de la misma?.....	17
Valoración de diferentes expresiones para conocer el origen de la miel .....	18
Indicación de los países de origen de las mieles que forman la mezcla.....	19
Intención de compra de miel según diferentes países de origen.....	20

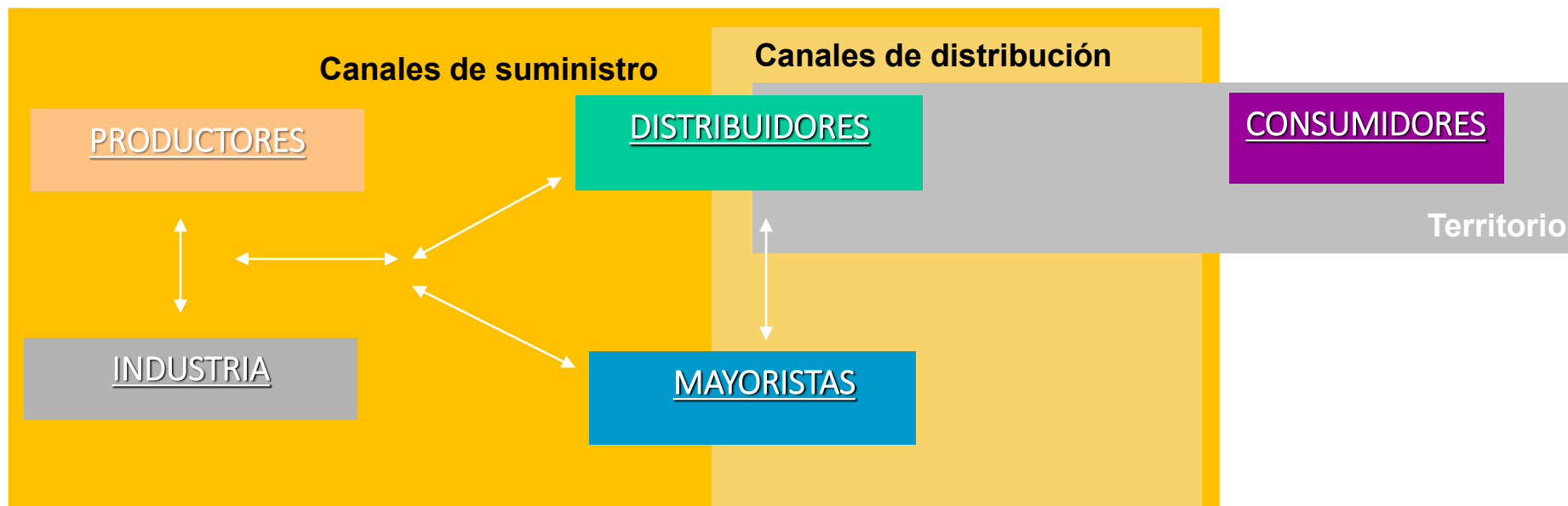
## Objetivos

EL BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROLIMENTARIO ES UNA ESTADÍSTICA OFICIAL PERTENECIENTE AL PLAN ESTADÍSTICO NACIONAL, QUE SE LLEVA REALIZANDO DESDE EL AÑO 2003. A PARTIR DE ENTREVISTAS A TODOS LOS AGENTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (PRODUCTORES, INDUSTRIAS, MAYORISTAS, DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES) SE OBTIENE UN ÍNDICE DE CONFIANZA, UN INFORME SOBRE ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y MONOGRÁFICOS DE INTERÉS, TODO ELLO CON UNA PERIODICIDAD TRIMESTRAL.

## Agentes Entrevistados

- Se entrevista a los **principales participantes** en el proceso de la comercialización agroalimentaria: **Productores, Industria, Mayoristas, Distribuidores y Consumidores**. Se realizan **entrevistas telefónicas** mediante el **sistema CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) a una **muestra aleatoria** de cada uno de los agentes de la cadena.

### Estructura general del sistema agroalimentario español



- En el presente informe se muestran los resultados de los consumidores.

## Ficha Técnica

### DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

### CONSUMIDORES

- La muestra se distribuye proporcionalmente teniendo en cuenta la población existente en cada hábitat y Comunidad Autónoma.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCÍA	ALMERIA	5	6	6	6	23
	CADIZ	3	9	13	14	39
	CORDOBA	7	7	0	11	25
	GRANADA	10	10	2	7	29
	HUELVA	4	8	0	5	17
	JAEN	7	8	2	4	21
	MALAGA	6	10	15	23	54
	SEVILLA	9	22	4	26	61
<b>Total</b>		<b>51</b>	<b>80</b>	<b>42</b>	<b>96</b>	<b>268</b>
ARAGON	HUESCA	3	2	2	0	7
	ZARAGOZA	6	3	0	21	30
	TERUEL	3	2	0	0	5
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>42</b>
ASTURIAS	ASTURIAS	5	8	4	15	32
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>32</b>
BALLEAR ILLES	BALLEAR ILLES	5	15	3	13	36
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>36</b>
C DE NAVARRA	NAVARRA	9	6	0	6	21
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>21</b>
C VALENCIANA	ALICANTE	8	21	13	18	60
	CASTELLÓ	5	7	2	6	20
	VALENCIA	15	33	9	25	82
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>61</b>	<b>24</b>	<b>49</b>	<b>162</b>
CANARIAS	LAS PALMAS	2	12	6	15	35
	STA CRUZ TENERIFE	5	12	4	12	33
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>68</b>
CANTABRIA	CANTABRIA	7	5	2	6	20
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>20</b>
CASTILLA Y LEON	AVILA	3	0	2	0	5
	BURGOS	4	2	0	6	12
	LEON	6	2	2	4	14
	PALENCIA	3	0	2	0	5
	SALAMANCA	5	1	0	5	11
	SEGOVIA	3	0	2	0	5
	SORIA	1	1	0	0	2
	VALLADOLID	5	2	0	9	16
	ZAMORA	3	1	2	0	6
	<b>Total</b>		<b>33</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>24</b>

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	3	3	0	5	11
	CIUDAD REAL	5	8	2	0	15
	CUENCA	4	0	2	0	6
	GUADALAJARA	3	2	3	0	8
	TOLEDO	12	5	5	0	22
<b>Total</b>		<b>27</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>62</b>
CATALUÑA	BARCELONA	20	45	27	89	181
	TARRAGONA	9	10	0	8	27
	LLEIDA	8	2	0	4	14
	GIRONA	9	13	0	3	25
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>70</b>	<b>27</b>	<b>104</b>	<b>247</b>
EXTREMADURA	CACERES	7	2	3	0	12
	BADAJOS	10	5	2	5	22
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>34</b>
GALICIA	CORUÑA	10	12	5	8	35
	LUGO	5	2	3	0	10
	OURENSE	5	2	0	3	10
	PONTEVEDRA	5	13	2	10	30
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>29</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>86</b>
LA RIOJA	LA RIOJA	3	2	0	5	10
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
MADRID	MADRID	12	19	30	153	214
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>19</b>	<b>30</b>	<b>153</b>	<b>214</b>
MURCIA	MURCIA	2	19	5	21	47
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>47</b>
PAIS VASCO	ALAVA	2	1	0	8	11
	GUIPÚZCOA	5	10	2	6	23
	VIZCAYA	7	13	2	14	36
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>70</b>
CEUTA Y MELILLA	CEUTA	0	0	3	0	3
	MELILLA	0	0	3	0	3
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
<b>Total General</b>		<b>303</b>	<b>403</b>	<b>195</b>	<b>599</b>	<b>1500</b>

## Ficha Técnica

- La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de **Responsable de la compra en el hogar**.
- El **margen de error** máximo para resultados globales es de **± 2,6%**, en las condiciones estadísticas de máxima indeterminación  $p=q=50$  y un nivel de confianza del **95,5%**.
- Las entrevistas se realizan por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing).
- El trabajo de campo se realizó entre los días 22 de octubre y el 28 de noviembre de 2025.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 23 de octubre y 2 de diciembre de 2025.

## Conclusiones

## MIEL

- El **87,6%** de los españoles **consume miel**, entre éstos un **22,6%** la consume **habitualmente** (mínimo 2/3 veces por semana) y un **65,0%** la consume **esporádicamente** (1 vez por semana o con menos frecuencia). Un **12,4%** de los entrevistados **no consume nunca miel**. Respecto a 2020 aumenta el porcentaje de consumidores de miel, pero disminuye el porcentaje de consumidores habituales aumentando el de los esporádicos.
- La **frecuencia media** de consumo es de **5,22 días al mes (7,37 días en 2020)**. Esta frecuencia aumenta a **13,92 días/mes entre los consumidores habituales** y disminuye a **2,19 veces/mes entre los esporádicos**. Por sexo, el porcentaje de consumidores aumenta entre las mujeres. Por edad, los mayores de 55 años son los que más consumen miel.
- Entre los consumidores de miel, el 63,6% la adquiere en establecimientos de Venta Organizada (Hiper, super o discount) frente a un 31,1% que la adquiere en Tiendas Tradicionales, Especializadas o Delicatessen y un 5,2% que la compra directamente al productor.
- A la hora de comprar miel, los 3 factores más importantes son, por este orden: **calidad, sabor y precio** (mismos factores que en 2020). Por sexo, las mujeres anteponen la tipología (flores, romero, eucaliptus, etc) al precio. Por edad, los entrevistados más jóvenes (25 a 39 años) también anteponen la tipología al precio.
- **8 de cada 10** consumidores de miel (6 de cada 10 en 2020) **examinan la información del etiquetado** antes de comprar este producto. Los hombres y los entrevistados con edades entre 40 y 55 años son los que más examinan el etiquetado.
- **Respecto al origen de la miel:**
  - El 91,3% de los consumidores (75,8% en 2020) saben que en el etiquetado de la miel se indica el origen de la misma. Resultados homogéneos por sexo, edad y hábitat.
  - El 61,8% de los entrevistados no consideran suficiente las expresiones “miel originaria de la UE, miel no originaria de la UE o mezcla de miel originaria y no originaria de la UE” para conocer el origen de la miel (71,5% en 2020).
  - El 85,8% de los consumidores estaría de acuerdo con que se sustituyeran estas expresiones por la indicación de los países de origen de todas las mieles que forman la mezcla (88,6% en 2020).
  - Casi la totalidad (97,7%) de entrevistados compraría miel si su origen fuera España, el 80,7% la compraría si su origen fuera la Unión Europea y el 50,3% compraría miel de fuera de la Unión Europea. Sólo 2 de cada 10 entrevistados comprarían miel si supieran que su origen en China o Ucrania.

## Resultados Monográfico Miel

¿Cuáles son para Ud los tres factores más importantes a la hora de comprar miel? (%)

(\*) Pregunta espontánea. Respuesta múltiple

Histórico – 2020 - 2025

	Top of Mind	Resto	Total 2025	Total 2020
Calidad	16,4	17,3	33,7	47,4
Sabor	8,9	19,7	28,6	44,4
Precio	10,8	15,2	26,0	36,4
Tipología (flores, romero, eucaliptus, etc)	12,4	12,1	24,5	30,1
Origen	8,5	15,4	23,9	24,2
Marca	6,8	11,6	18,4	19,2
Composición nutricional	3,7	12,9	16,6	4,6
Presencia de etiquetas o sellos de calidad	2,3	9,0	11,3	2,0
Fecha de caducidad	1,7	9,1	10,8	5,6
Propiedades terapéuticas del producto	1,9	7,2	9,1	1,7
Producto en oferta/promoción	4,6	4,4	9,0	6,4
Prestigio	1,9	4,8	6,7	1,5
Lista de ingredientes	2,1	3,6	5,7	2,2
Tamaño del envase	2,0	3,7	5,7	5,8
Presencia de alérgenos	1,5	3,7	5,2	0,9
Formato del envase	1,5	2,1	3,6	4,2
Otras	0,6	0,7	1,3	—
<b>No compro miel</b>	<b>12,4</b>	<b>—</b>	<b>12,4</b>	<b>25,1</b>
<b>Bases</b>		<b>1500</b>		<b>1500</b>

(\*) Tabla ordenada de mayor a menor según total 2025

(\*\*) Otros: Que sea ecológica, natural, aspecto, color, textura, si está cristalizada, aroma.

## ¿Cuáles son para Ud los tres factores más importantes a la hora de comprar miel? (%)

(\*) Pregunta espontánea. Respuesta múltiple

### Resultados 2025 según sexo, edad y hábitat

	Total 2025	Sexo		Edad			Hábitat			
		Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	0/10.000 hab.	10.001/50.000 hab.	50.001/100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
Calidad	33,7	31,1	34,7	32,7	32,9	35,2	36,0	31,4	34,1	33,9
Sabor	28,6	30,5	27,7	25,5	28,3	31,1	29,8	27,4	29,8	28,3
Precio	26,0	30,5	24,1	21,4	28,0	27,3	26,8	25,1	31,0	24,7
Tipología (flores, romero, eucaliptus, etc)	24,5	22,5	25,3	24,0	23,7	25,8	21,4	23,2	27,0	26,1
Origen	23,9	24,0	23,9	24,1	21,8	26,2	24,4	24,8	26,8	22,2
Marca	18,4	21,4	17,1	15,6	20,7	18,0	15,8	21,2	17,9	18,0
Composición nutricional	16,6	16,6	16,7	14,2	17,0	18,2	15,3	18,7	17,2	15,8
Presencia de etiquetas/osellos de calidad	11,3	10,9	11,5	8,1	13,2	11,7	9,3	11,6	13,3	11,5
Fecha de caducidad	10,8	9,3	11,4	10,1	12,1	9,7	9,7	12,3	8,7	10,9
Propiedades terapéuticas del producto	9,1	8,5	9,4	5,8	9,6	11,0	9,7	7,9	6,3	10,5
Producto en oferta/promoción	9,0	9,7	8,7	9,3	10,5	7,2	9,4	10,2	6,6	8,8
Prestigio	6,7	6,5	6,7	8,4	5,7	6,4	9,5	5,7	7,1	5,7
Lista de ingredientes	5,7	5,4	5,8	5,0	6,6	5,1	4,7	5,7	5,5	6,2
Tamaño del envase	5,7	4,5	6,3	8,2	4,7	5,0	5,7	4,4	6,7	6,3
Presencia de alérgenos	5,2	6,0	4,8	4,8	5,9	4,6	7,3	4,5	6,2	4,2
Formato del envase	3,6	3,1	3,9	3,8	5,0	2,1	4,2	4,0	2,5	3,5
Otros	1,3	1,8	1,2	1,8	0,9	1,5	1,0	1,7	—	1,7
<b>No compro miel</b>	<b>12,4</b>	<b>14,0</b>	<b>11,8</b>	<b>17,3</b>	<b>10,5</b>	<b>10,9</b>	<b>13,1</b>	<b>12,3</b>	<b>10,2</b>	<b>12,9</b>
<b>Bases</b>	<b>1500</b>	<b>450</b>	<b>1050</b>	<b>395</b>	<b>575</b>	<b>530</b>	<b>303</b>	<b>403</b>	<b>195</b>	<b>599</b>

(\*) Tabla ordenada de mayor a menor según total 2025

(\*\*) Otros: Que sea ecológica, natural, aspecto, color, textura, si está cristalizada, aroma.

¿Con qué frecuencia se consume miel en su hogar? (%)

(\*) Respuesta única.

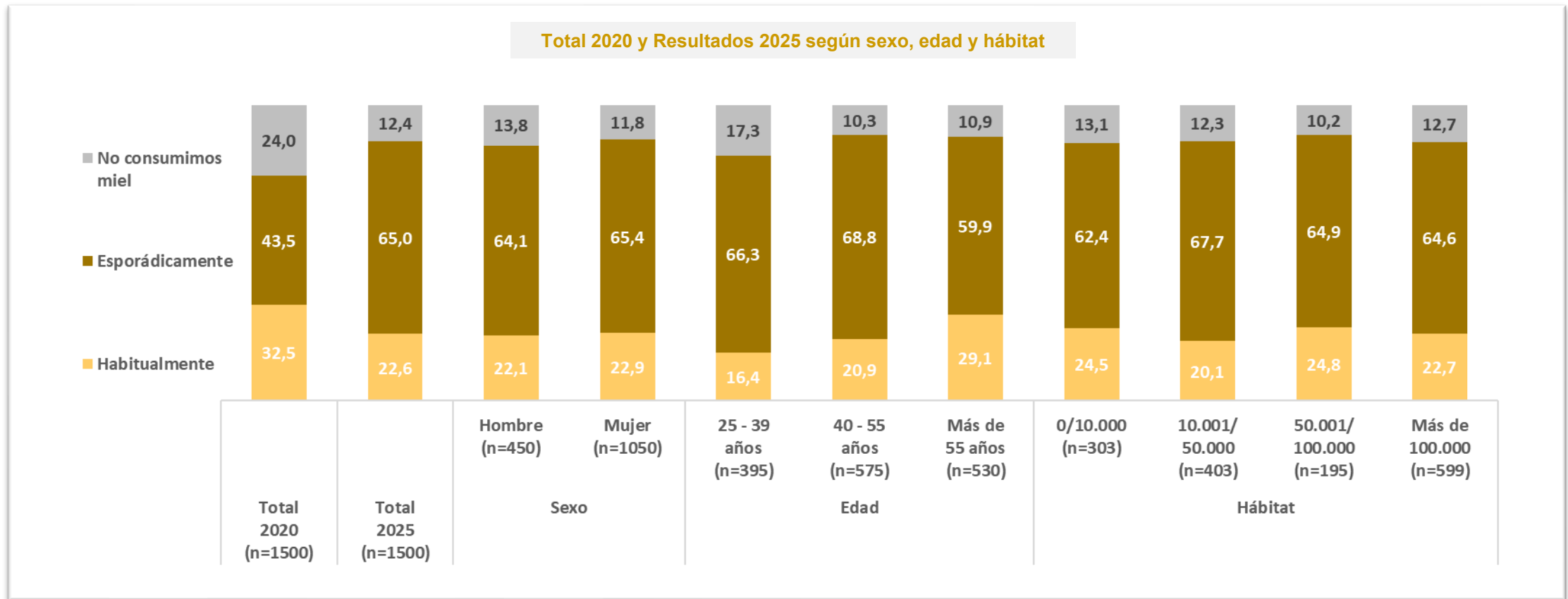
Total 2020 y Resultados 2025 según sexo, edad, hábitat y frecuencia de consumo

	Total 2020	Total 2025	Sexo		Edad			Hábitat				Frecuencia de consumo	
			Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	0/10.000 hab.	10.001/50.000 hab.	50.001/100.000 hab.	Más de 100.000 hab.	Habitual	Esporádico
Todos o casi todos los días	11,1	7,4	6,4	7,8	6,8	4,9	10,5	6,3	6,1	8,8	8,4	32,7	—
2/3 veces por semana	21,4	15,2	15,7	15,1	9,6	16,0	18,6	18,2	14,0	16,0	14,3	67,3	—
1 vez por semana	13,0	16,2	15,7	16,4	16,4	17,9	14,2	17,6	16,4	15,7	15,5	—	24,9
2/3 veces al mes	13,7	20,1	18,6	20,8	20,5	19,7	20,3	17,8	21,5	18,7	20,9	—	31,0
1 vez al mes	7,4	15,8	14,3	16,4	16,4	18,5	12,3	10,7	17,6	16,6	16,9	—	24,3
Menos de 1 vez al mes	9,5	12,9	15,5	11,8	13,0	12,7	13,1	16,3	12,2	13,9	11,3	—	19,9
No consumo/consumimos miel	24,0	12,4	13,8	11,8	17,3	10,3	10,9	13,1	12,3	10,2	12,7	—	—
<b>Frecuencia Media de consumo</b>	<b>7,37</b>	<b>5,22</b>	<b>5,04</b>	<b>5,30</b>	<b>4,74</b>	<b>4,67</b>	<b>6,16</b>	<b>5,30</b>	<b>4,81</b>	<b>5,48</b>	<b>5,38</b>	<b>13,92</b>	<b>2,19</b>
<b>Bases</b>	<b>1500</b>	<b>1500</b>	<b>450</b>	<b>1050</b>	<b>395</b>	<b>575</b>	<b>530</b>	<b>303</b>	<b>403</b>	<b>195</b>	<b>599</b>	<b>339</b>	<b>976</b>

¿Con qué frecuencia se consume miel en su hogar?

(%)

(\*) Respuesta única.



¿Dónde acostumbra habitualmente a comprar la miel? (%)

(\*) Respuesta única.

Total 2020 y Resultados 2025 según sexo, edad y hábitat

	Total 2020	Total 2025	Sexo		Edad			Hábitat			
			Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	0/10.000 hab.	10.001/50.000 hab.	50.001/100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
Supermercados	45,8	30,9	29,3	31,5	33,0	29,8	30,7	32,0	27,7	29,4	33,0
Hipermercados	12,9	24,1	20,5	25,5	22,1	29,6	19,4	20,8	24,4	27,3	24,4
Tiendas especializadas	7,6	15,5	14,7	15,8	11,9	15,7	17,7	17,2	14,3	15,9	15,3
Tienda Tradicional	10,7	10,9	12,1	10,4	10,0	7,3	15,5	13,1	13,0	10,9	8,4
Hard Discounts (Día, Lidl, etc)	10,3	8,6	11,2	7,6	12,6	9,3	5,2	8,9	9,2	9,9	7,7
Directamente al productor	11,8	5,2	6,2	4,8	4,0	4,1	7,2	5,4	7,1	2,9	4,6
Tiendas delicatessen	0,7	4,7	5,6	4,3	6,5	3,9	4,4	2,6	4,3	3,9	6,3
Otros	0,3	0,1	0,3	—	—	0,2	—	—	—	—	0,2
<b>Bases</b>	<b>1123</b>	<b>1315</b>	<b>388</b>	<b>927</b>	<b>327</b>	<b>515</b>	<b>473</b>	<b>263</b>	<b>354</b>	<b>175</b>	<b>523</b>

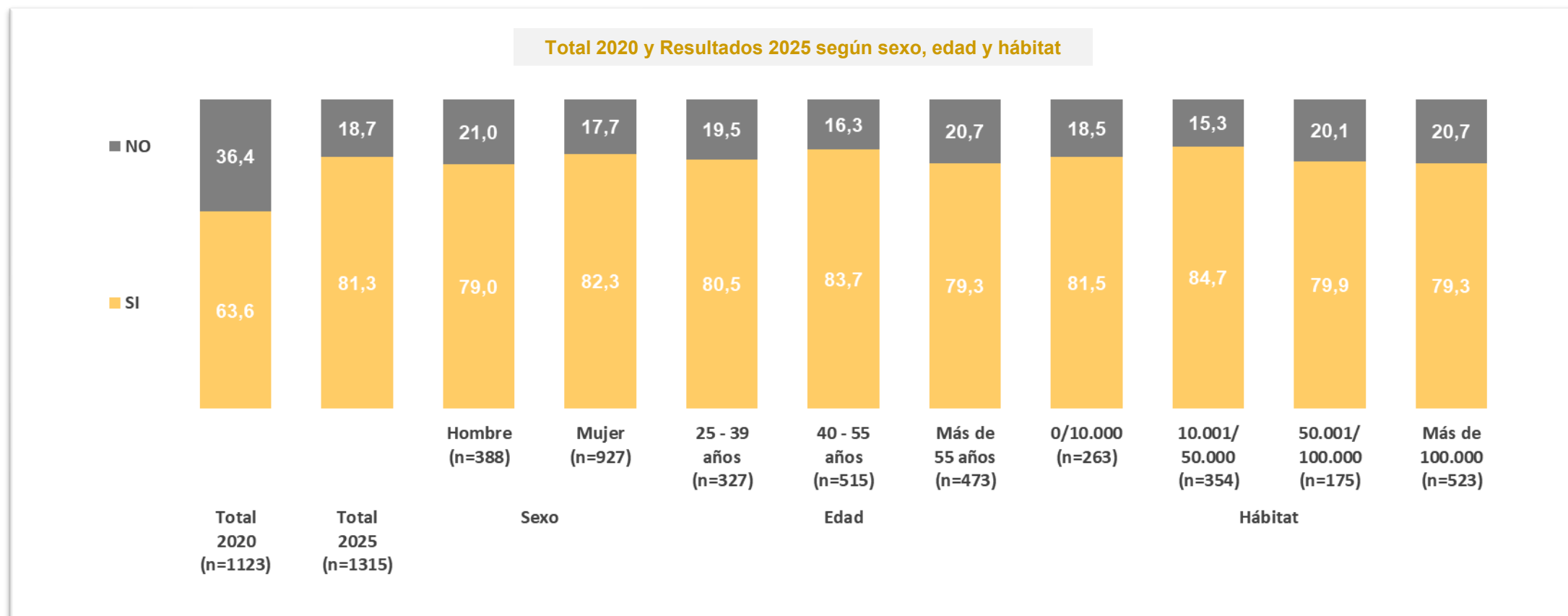
(\*) Tabla ordenada de mayor a menor según total 2025

(\*\*) Otros: Mercadillos, se la regala el apicultor

En el caso de la miel ¿Examina Ud la información del etiquetado antes de comprarla?

(%)

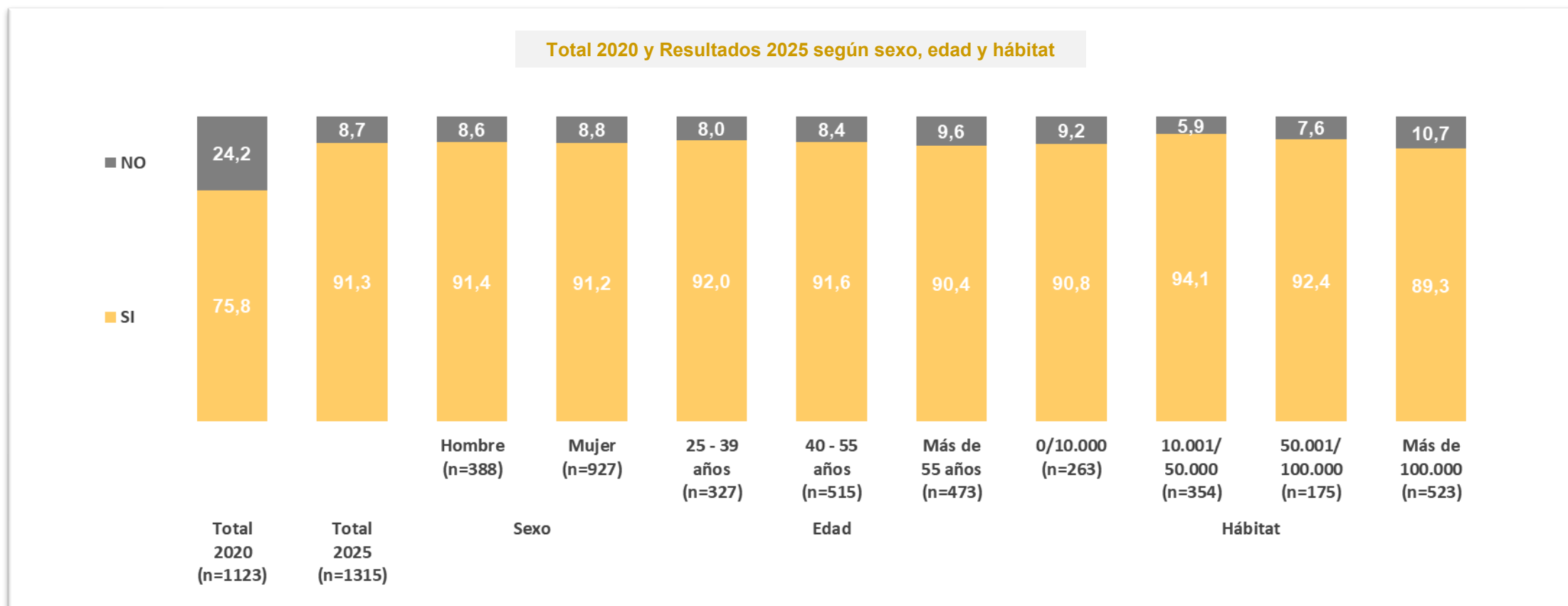
(\*) Respuesta única.



¿Sabe Ud que en el etiquetado de la miel se indica el origen de la misma?

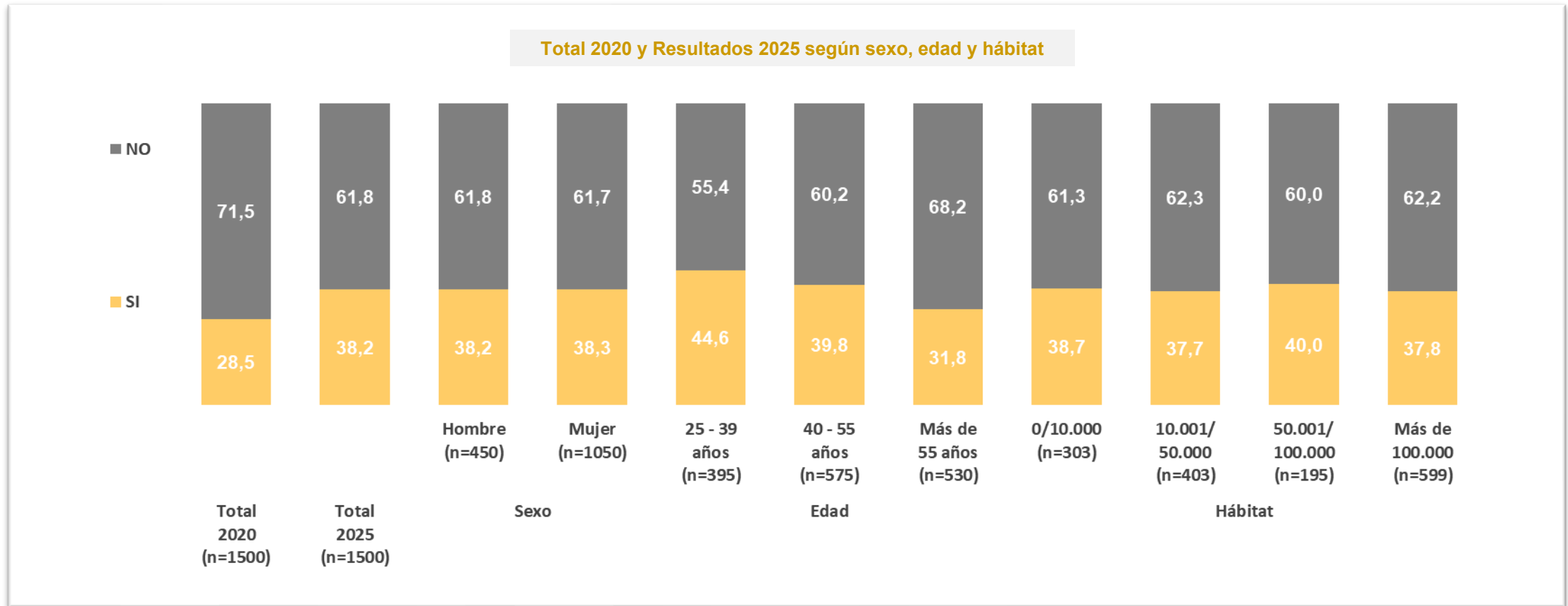
(%)

(\*) Respuesta única.



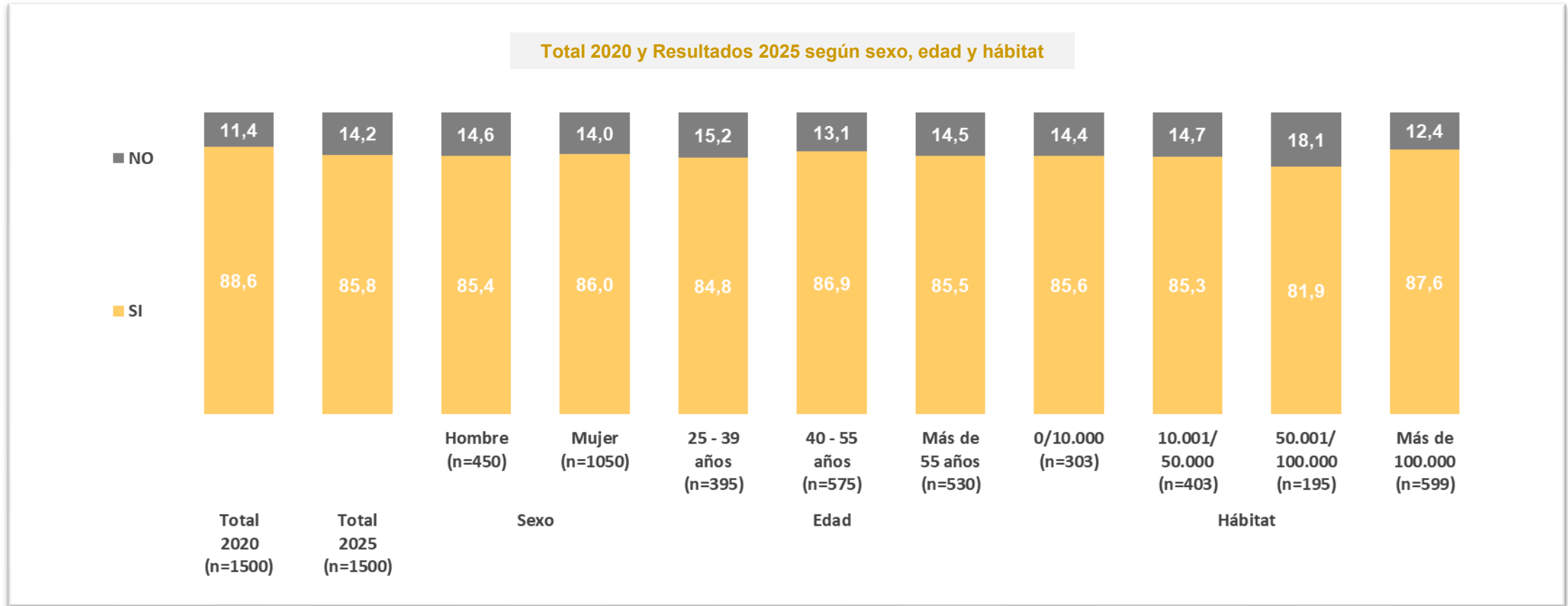
Cuando la miel proviene de un solo país, se indica este país como origen, sin embargo, cuando la miel proviene de varios países, en el etiquetado se suele reflejar: “miel originaria de la UE”, “miel no originaria de la UE” o “mezcla de miel originaria y no originaria de la UE” ¿Considera Ud que estas expresiones son suficientes para conocer el origen de la miel? (%)

(\*) Respuesta única.



¿Estaría Ud de acuerdo con que se sustituyeran estas expresiones por la indicación de los países de origen de todas las mieles que forman la mezcla? (%)

(\*) Respuesta única.



¿Compraría Ud o dejaría de comprar una determinada miel si supiera que su origen es?

(%)

(\*) Respuesta única por ítem.

Total 2020 y Resultados 2025 según sexo, edad y hábitat

	Total 2020	Total 2025	Sexo		Edad			Hábitat			
			Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	Menos de 10.000 hab.	10.001-50.000 hab.	50.001-100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
<b>España</b>	<b>93,1</b>	<b>97,7</b>	<b>98,2</b>	<b>97,4</b>	<b>95,9</b>	<b>97,9</b>	<b>98,7</b>	<b>96,7</b>	<b>98,2</b>	<b>98,4</b>	<b>97,5</b>
<b>Unión Europea</b>	<b>63,2</b>	<b>80,7</b>	<b>84,0</b>	<b>79,3</b>	<b>84,3</b>	<b>80,3</b>	<b>78,4</b>	<b>82,8</b>	<b>79,1</b>	<b>81,0</b>	<b>80,6</b>
Fuera de la Unión Europea	27,6	50,3	52,2	49,4	53,0	57,4	40,5	51,1	50,8	52,3	48,8
Argentina	22,6	39,9	42,2	38,9	41,0	44,3	34,3	37,8	39,9	37,8	41,6
México	21,5	35,9	39,0	34,5	37,3	40,3	30,0	33,6	35,1	35,5	37,6
Turquía	20,3	31,3	32,1	31,0	32,4	34,8	26,7	29,1	30,0	31,3	33,4
Uruguay	21,5	27,2	32,0	25,2	26,6	31,5	23,0	26,4	25,9	28,1	28,2
Ucrania	19,5	25,0	27,5	23,9	24,8	29,0	20,8	24,0	23,4	26,8	25,9
China	13,4	24,9	24,9	24,9	28,9	27,8	18,8	27,1	24,0	24,3	24,6
<b>Base</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>	<b>450</b>	<b>1.050</b>	<b>395</b>	<b>575</b>	<b>530</b>	<b>303</b>	<b>403</b>	<b>195</b>	<b>599</b>

(\*) Tabla ordenada de mayor a menor según total 2025

(\*\*) La tabla refleja los porcentajes de los entrevistados que comprarían Miel

#alimentosdespaña

