



# Venta directa de la miel en España

## ¿Trasmitimos al consumidor adecuadamente las bondades de la miel?

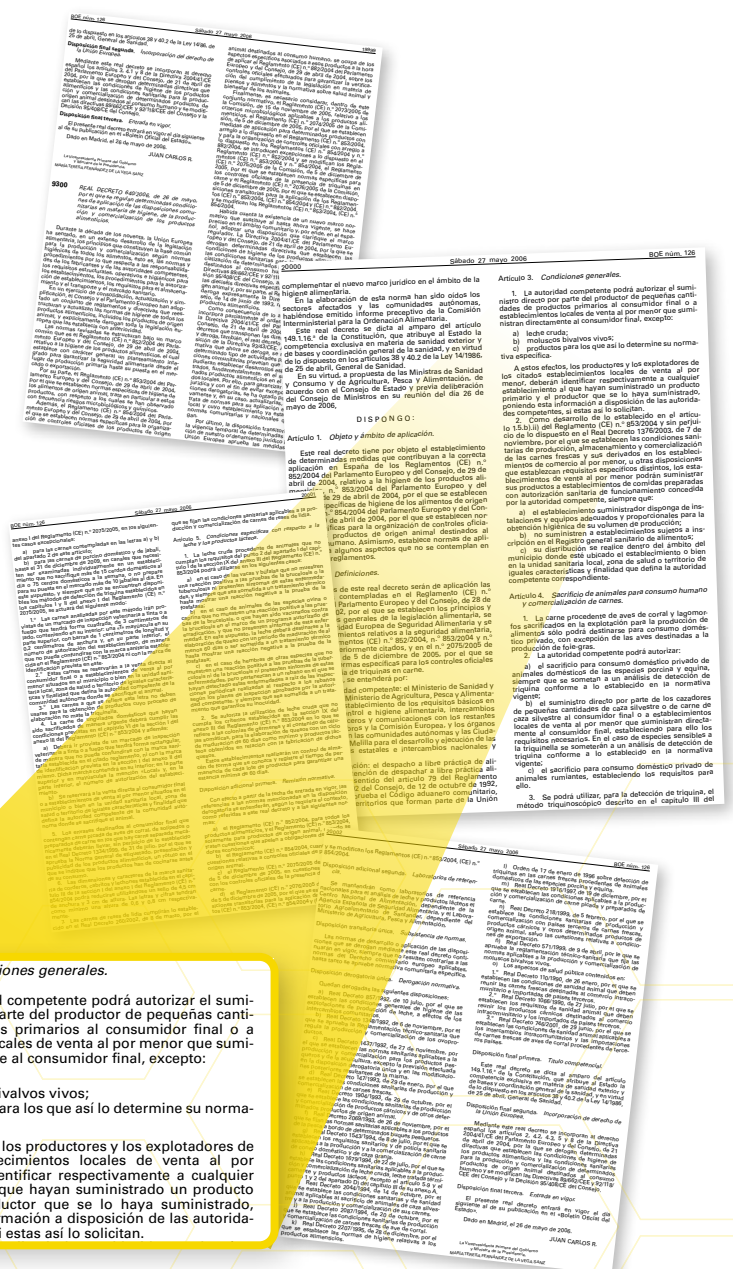
**El mercado de la miel en España** lleva tensionado desde hace años debido, entre otros factores, a las importaciones de miel que distorsionan el precio al productor.

Como salda muchos apicultores decidieron emprender y **vender su producción en los canales de venta directa**, al amparo de la normativa autonómica que se fue desarrollando tras la normativa estatal del Real Decreto 640/2006, de 26 de mayo, por el que se regulan determinadas condiciones de aplicación de las disposiciones comunitarias en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios (**Art. 3.1**).


### Artículo 3. Condiciones generales.

1. La autoridad competente podrá autorizar el suministro directo por parte del productor de pequeñas cantidades de productos primarios al consumidor final o a establecimientos locales de venta al por menor que suministren directamente al consumidor final, excepto:
  - a) leche cruda;
  - b) moluscos bivalvos vivos;
  - c) productos para los que así lo determine su normativa específica.


A estos efectos, los productores y los explotadores de los citados establecimientos locales de venta al por menor, deberán identificar respectivamente a cualquier establecimiento al que hayan suministrado un producto primario y el productor que se lo haya suministrado, poniendo esta información a disposición de las autoridades competentes, si estas así lo solicitan.



Sin embargo, lejos de suponer una salida satisfactoria, muchas de estas iniciativas acaban en acciones muy simples.

 Se aumenta el precio del envase de 1.000 g en unos euros, vendiendo la miel envasada a un precio bajo (6,0 – 11,0 euros/kg), tensionando aún más el mercado local y el circuito de venta directa, incluso con precios más bajos que en los grandes lineales.

  
6,0 – 11,0  
euros

 Por ejemplo, en los lineales como Consum encontramos la miel de Mil flores (**Origen España**) a 15,93 euros/kg, o en Eroski entre 11,95-17,53 euros/kg.

La miel mezcla de países se mueve en los 5 euros.

Con esos precios, realmente la explotación no ha realizado un estudio de optimización de costes ni tiene una buena estrategia de marketing y branding.

Simplemente busca compensar el precio que piensa deberían estar pagándole por su miel al mayor.



  
11 – 17  
euros



*No promociona la miel adecuadamente, no se vende un producto de proximidad, no se vende su papel en la conservación de la biodiversidad, no se vende el sostenimiento de nuestro medio rural.*

- Recientemente, la Interprofesional de la Miel en Francia ha publicado un estudio sobre venta directa de los productos apícolas en ese país (*Commercialisation des produits de la ruche en vente directe - InterApi*)



**Los datos son realmente sorprendentes en volumen y cifra de negocio.**

- Miel:** 41 % del volumen producido se comercializa en venta directa, con un precio promedio de 17,3 €/kg.
  - Mieles convencionales a una media de 16,90 euros/kg
  - Mieles con certificación IGP y BIO a 19,3 – 19,5 euros/kg
  - Mieles con Certificación DOP a 26,8 euros /kg

- Jalea real:** 32 % de la producción se vende en venta directa, con un precio promedio de 2.252 €/kg. Francia tiene producción propia de Jalea Real.
- Polen:** 75 % de los volúmenes se comercializan en venta directa, con precios de 43 €/kg (seco) y 55 €/kg (fresco).
- Propóleo:** 77 % de los volúmenes se venden en venta directa, con precios de 629 €/L (solución en alcohol) y 515 €/kg (bruto).

El consumidor francés está dispuesto a pagar más, y paga más, por un producto nacional vinculado a su medio natural y agrícola.

En España falta mucha inversión en promoción y sensibilización al consumidor.

Si quitamos los anuncios en TV de dos marcas populares de miel, las actividades de ASEMIEL-ANIMPA de la pasada campaña **“Familias Mielenials”** para impulsar el consumo de miel, y algunas iniciativas a pequeña escala como las de los Consejos Reguladores de Miel o la campaña de la Asoc. Provincial de Apicultores de Granada **“Tómatelo con miel”**, no hay apenas inversiones en promoción del sector productor en miel.

El productor no aprovecha incluso las herramientas que tiene ya creadas a su alcance.



Apenas un **10% de los productores** están acogidos a las DOP (*Denominaciones de Origen Protegidas*) existentes en España en sus áreas de producción.



Una magnífica herramienta para ello era la interprofesional de la miel, como esta de Francia. Pero, en España, la Organización Interprofesional de la Miel y los Productos Apícolas (INTERMIEL) acordó su disolución a principios de 2017.

La falta de un acuerdo para financiar sus actividades mediante una extensión de norma provocó que la entidad perdiera su propósito, llevando a los asociados (ASAJA, COAG, UPA, Cooperativas y ASEMIEL-ANIMPA) a solicitar la revocación de su reconocimiento al Ministerio.

El sector de la miel necesita **invertir YA** en promoción genérica de la miel en los grandes medios de comunicación.



En un contexto de expectativas crecientes de los consumidores en términos de **calidad, trazabilidad y proximidad**, este modo de distribución se presenta como un medio esencial para valorizar las producciones nacionales.



En las próximas ediciones de la **“Guía de Miel monoflorales de la Península Ibérica”** se ampliará y aumentará considerablemente su contenido, incluyendo una tabla detallada de valores beneficiosos (*capacidad antioxidante, flavonoides, polifenoles, capacidad antimicrobiana, microelementos,...*) para sacar el máximo partido a las funcionalidades de cada miel, como una herramienta más del productor y envasador de miel hacia su público objetivo.

