



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM

ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DEL SECTOR DEL HUEVO

Julio de 2009



Observatorio
de Precios de los
Alimentos
MARM



Realizado por



En colaboración con



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Información complementaria sobre metodología
- II. Explicaciones sobre los conceptos de costes
- III. Información sectorial

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Información complementaria sobre metodología
- II. Explicaciones sobre los conceptos de costes
- III. Información sectorial

Consideraciones generales:

EL PRESENTE ESTUDIO SE ENMARCA DENTRO DE LAS ACTUACIONES QUE ESTÁ LLEVANDO A CABO EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) PARA APORTAR INFORMACIÓN SOBRE LA CADENA DE VALOR Y FORMACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS FRESCOS Y TRANSFORMADOS

- **Se trata de un estudio descriptivo que persigue profundizar en el conocimiento** sobre la cadena de valor del sector del huevo de consumo para contribuir a la transparencia del mercado, así como detectar posibles ineficiencias en esta cadena.
- Para ello, **se identifican y analizan las configuraciones principales de la cadena de valor** del sector del huevo de consumo y se estudia **el proceso de formación de precios** a lo largo de la misma a través de la:
 - **Descripción de las actividades básicas** en cada una de las etapas de la cadena de valor.
 - **Identificación de los principales agentes** participantes y sus interacciones a lo largo de la cadena.
 - **Construcción de la estructura de precios** a partir de la información sobre costes y beneficios de cada etapa, suministrada por el sector.
- **No pretende ser un estudio estadístico sobre ingresos, costes y beneficios** de los distintos agentes que operan a lo largo de la cadena; ni un análisis detallado o diagnóstico del sector.
- **Se persigue fomentar la colaboración del sector en la mejora continua del mismo**, mediante un análisis conjunto sobre los costes en los que se incurre a lo largo de la cadena y que impactan sobre el precio final al consumidor.
- El estudio permitirá asimismo **extraer las principales conclusiones** sobre la formación de precios en el sector del huevo de consumo.

El objetivo general del estudio es analizar la cadena de valor y la formación del precio en el sector del huevo de consumo con el fin de contribuir a la transparencia del mercado

Consideraciones particulares:

- El **estudio de la cadena de valor del huevo de consumo** se ha elaborado entre **febrero y mayo de 2009**, en el marco de actividades establecido en el Observatorio de Precios de los Alimentos del MARM, de acuerdo con las especificaciones técnicas y operativas fijadas en el mismo y siguiendo la metodología de investigación y análisis que más adelante se detalla.
- Antes de la puesta en marcha del proceso de investigación y análisis propiamente dicho, se ha llevado a cabo, conjuntamente **CON EL SECTOR, UNA TAREA PREVIA DE DELIMITACIÓN DE DETERMINADOS ASPECTOS O CONDICIONANTES DEL ESTUDIO**, tales como:
 - **Periodo de referencia** de los datos y resultados.
 - **Productos** utilizados como representativos de la cadena de valor.
 - **Tipología de investigación y entrevistas** a desarrollar.
 - Otras **consideraciones relevantes**.
- Se ha tomado como **periodo de referencia**, de acuerdo con los representantes del sector, el periodo comprendido entre el **1 de julio de 2008 y el 30 de marzo de 2009**, por entenderse que recoge fielmente un periodo suficientemente representativo del comportamiento general del sector, tanto de su actividad, como de su estacionalidad, como de sus costes y precios.

Consideraciones particulares (Cont.):

- Los análisis y valoraciones de la cadena de valor del huevo de consumo se refieren a **un producto determinado**; es decir, a un **HUEVO DE MESA** promedio representativo de la mayor parte de los huevos consumidos en España (cerca de un 85% de los huevos de consumo); se trata, en concreto, de un **producto definido en los términos siguientes**:
 - Huevo de **gallina procedente de granja de ponedora** basada en el **sistema de jaula**.
 - Huevo **fresco de categoría A**.
 - Huevo de dimensión promedio **M y L** (60% L / 40% M).
 - Huevos **blancos o morenos**, normales, no especiales ni mejorados funcionalmente.
 - Huevos **estuchados**.
 - Huevos envasados en **cartón, plástico, retráctil u otros**.
 - Huevos en formatos de **0,5/1/1,5/2 docenas o en recipientes/cajas de 30 huevos**.
 - Huevos con **marca del fabricante o con marca de la distribución (MDD)**.
- En el **Anexo 1** se recogen las distintas **tipologías de huevos producidos en España**, entre los cuales, el más representativo es el seleccionado para establecer la cadena de valor.
- Finalmente señalar que, a lo largo de la realización de la investigación sobre precios y costes en la cadena de valor del huevo, se han establecido otros numerosos **factores o consideraciones particulares relacionados con las características del propio sector** y, sobre todo, con los aspectos de su entorno externo que condicionan y limitan su funcionamiento y, por tanto, el comportamiento de precios y costes dentro del mismo. Así, aspectos como las **estrategias de implantación de MDD, la mayor o menor demanda exterior**, los cambios de las **normativas de la Unión Europea (UE) en materia sectorial**, así como en relación con el **bienestar animal**, las irrupciones de **alertas o crisis sanitarias, los acuerdos bilaterales en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y el mayor o menor desarrollo de la industria de los ovoproductos**, entre otros, son **aspectos o circunstancias de gran capacidad de influencia en el sector del huevo**, que deben destacarse como consideraciones particulares y que se desarrollarán más ampliamente al analizar más específicamente la estructura y actividad del sector del huevo.

EL ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR DEL HUEVO DE CONSUMO SE HA BASADO EN LA INTEGRACIÓN DE DISTINTAS VÍAS DE INVESTIGACIÓN, EN ÁREAS DIFERENTES, SIGUIENDO UN PROCESO DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN, REVISIÓN Y CONTRASTE, COMPLEMENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y ELABORACIÓN DE INFORMES FINALES, PROCESO DESARROLLADO EN ESTRECHA COLABORACIÓN CON EL SECTOR

FASE DE PRIMERA APROXIMACIÓN

- Identificación y análisis de las distintas **bases documentales** existentes para obtener una primera aproximación sobre el sector, la cadena de valor aparente y la estructura aproximada de precios y costes.
- **Verificación con el sector** (varias reuniones de trabajo con la asociación del sector y algunas empresas) respecto a la estructura sectorial, la cadena de valor y la estructura aproximada de costes y precios.
- Preparación, conjuntamente con el sector, de la **consulta a empresas** (selección de entrevistados, lanzamiento, etc.) apoyándose en un primer avance orientativo de secuencia de costes.

FASE DE INVESTIGACIÓN Y CONSULTA

- **Realización de las consultas** (a 25 empresas del sector y/o conexas) previa aportación de dicho avance de estructura/secuencia de precios y costes.
- Obtención de las **propuestas y opiniones de los entrevistados** y elaboración e integración de resultados.
- Realización de otros análisis o investigaciones complementarias (p.e.: store check).
- Elaboración del **informe provisional** de la cadena de valor.

FASE DE VALIDACIÓN Y ELABORACIÓN DE INFORMES

- **Revisión y valoración**, por el sector, del **informe provisional**.
- Incorporación de cambios o sugerencias; y realización de nuevas investigaciones o consultas complementarias o de revisión/contraste.
- Elaboración y presentación del informe final.

- **La información sobre precios y costes de referencia** utilizados en el estudio **ha sido facilitada directamente por los propios agentes sectoriales** (en **Anexo 1** se ofrece detalle sobre la metodología utilizada); y procede tanto de las **entrevistas realizadas como de las estadísticas y publicaciones sobre costes y precios elaborados y facilitados por el propio sector**, aunque muchos de ellos no estén publicados o divulgados.
- Se han examinado diferentes **series estadísticas, de más de 5 años, sobre el sector y sus precios y costes**, también facilitados por el propio sector; así como estudios y proyecciones en relación con los mismos, pudiéndose verificar la idoneidad y representatividad del período de referencia seleccionado y su coherencia con la trayectoria sectorial.
- Se han tenido en cuenta las **estadísticas y la información del MARM, del MITYC y del INE sobre precios en origen y en destino, o bien sobre consumos y gastos de los consumidores**. No obstante, esta información se ha utilizado con fines de comparación y contraste y no como base de los cálculos directos de la cadena de valor, dadas las diferentes tipologías de resultados o misiones de unas y otras fuentes de información.
- Igualmente, de manera complementaria y con similares fines de comparación y contraste de información, se han examinado los valores sobre precios y costes que aportan algunas **lonjas especializadas** (Bellpuig, Ebro, Reus, Madrid y Silleda), relativos al mismo periodo de referencia.
- Por otra parte, se ha llevado a cabo un reducido **store check** en diferentes tipos de puntos de venta para verificar, además de precios finales de venta, otros aspectos de posicionamiento del producto en el lineal, presencia de Marcas del Distribuidor (MDD)/Marcas de fabricantes, etc. Dicha investigación se ha realizado en los **meses de marzo, abril y mayo de 2009** (en el **Anexo 1** se recogen los resultados de esta investigación en punto de venta).
- Finalmente, y también por **petición expresa del sector**, antes de cerrar el análisis de la cadena de valor y de proceder a elaborar el informe final, se han examinado las razones o circunstancias, así como la posible continuidad o circunstancia coyuntural, de la ligera **tendencia al alza detectada en los precios en destino, en los meses de abril y mayo de 2009**, valorándose su **influencia en las conclusiones y en los resultados finales** recogidos en la cadena de valor.

EL SECTOR DEL HUEVO EN ESPAÑA SE CARACTERIZA POR SU ELEVADO GRADO DE INTEGRACIÓN Y POR EL IMPORTANTE NIVEL DE DESARROLLO Y EXPANSIÓN CONSEGUIDO EN LAS DOS ÚLTIMAS DÉCADAS, APOYADO EN UN IMPORTANTE PROCESO DE INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍAS AVANZADAS Y DE MODERNOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN, CONFIGURANDO UNA INDUSTRIA MUY COMPETITIVA A ESCALA EUROPEA Y MUNDIAL, DE FORMA QUE SI HACE 15 Ó 20 AÑOS ESPAÑA ERA CLARA IMPORTADORA DE HUEVOS, ACTUALMENTE ES NECESARIA Y SIGNIFICATIVAMENTE EXPORTADORA

- Sin embargo, se trata de una **actividad industrial muy condicionada por numerosos factores de incertidumbre o riesgo**, consecuencia de su **dependencia de cereales y oleoproteaginosas de importación**, de una cada vez mayor influencia de los **costes regulatorios derivados de las normativas de la UE** y, sobre todo, de su inevitable **vinculación periódica con crisis o alertas sanitarias** generadas fuera del ámbito sectorial, pero altamente impactantes. Todo ello influye muy decisivamente en el comportamiento de precios y costes a lo largo de toda la cadena de valor del huevo, especialmente en el caso de España, donde todavía el grado de diversificación industrial es relativamente bajo (sólo un 15% de la producción se destina a ovoproductos, frente a un 30% ó 35% en otros países productores).
- Por otra parte, también hay que destacar que se trata de un **sector con fuerte grado de atomización en ambos extremos de la cadena**: muchas granjas de ponedoras y, sobre todo, una enorme cantidad y dispersión de puntos de venta. Esto conlleva una gran diversidad de modelos de comportamiento que se traducen, a su vez, en horquillas de precios y costes muy amplias.
- En síntesis, algunas **magnitudes básicas** representativas de la estructura y actividad sectorial serían las siguientes:
 - La **producción de huevos** en España se situó, en 2008, en torno a **12.317 millones de unidades (huevos)**, de las cuales cerca de 500 millones de huevos fueron para autoconsumo. Así pues, la producción en granja se situó en 11.832 millones de huevos (es decir, 986 millones de docenas). La producción española supone el 12,7% de la producción de la UE.
 - Dicha producción representa el **7% de la Producción Final Ganadera (PFG) y el 2,3% de la Producción Final Agraria (PFA)**.
 - En España existen 1.102 **granjas de gallinas ponedoras** de huevos que se mantienen en régimen de producción intensiva a 45,2 millones de gallinas ponedoras (indicando un promedio de 41.000 ponedoras/granja), si bien las granjas más dimensionadas (por encima de 100.000 ponedoras/granja) se ubican en Castilla La Mancha, Madrid, Extremadura y Aragón.
 - El 72% de las explotaciones avícolas siguen el **sistema de producción en jaula**, aunque éste ya **representa más del 97% del censo de gallinas ponedoras y de producción de huevos**; y un 90% de las ponedoras, aproximadamente, son gallinas rubias. Fuera de las explotaciones en jaula, la producción de huevos se reparte así: camperos (1,5%), en suelo (1,2%), ecológicos (0,2%) y otros (0,1%).

- Hay 850 **centros de envasado y embalaje**, en su mayoría anexos a granjas de ponedoras o bien pertenecientes a **integraciones avícolas**, también de gran relevancia sectorial.
- La **facturación del sector** se estima en torno a los 900 millones de euros (incluyendo todo tipo de actividad: ventas para consumo humano, exportaciones y venta a industria para ovoproductos); y el **empleo del sector** se situaría cerca de los 7.500 empleados, aproximadamente.
- España fue importadora neta de huevos hasta primeros de los años noventa y ahora, sin embargo, es una **importante exportadora neta de huevos** para consumo. Actualmente, el sector del huevo tiene un **nivel de autoabastecimiento del 115% y precisa realizar exportaciones del orden de las 120.000 a 160.000 toneladas e importaciones mucho menores** (del orden de las 6.500 toneladas en 2008; aunque en 2006 importaron 48.000 toneladas, aproximadamente). Los principales mercados a los que se dirigen las exportaciones españolas de huevos de consumo son Francia (39%), Portugal (19%), Alemania (17%), Holanda (8%), Italia (7%) y Reino Unido (6%).
- El **consumo de huevos** en el mercado interior permanece estancado, en lo que a volumen se refiere, sin tener impacto el incremento poblacional, por lo que el **consumo per cápita** viene retrocediendo paulatinamente en los últimos años (211 uds/año en 2004 frente a 189 uds/año en 2008). Sin embargo el gasto total y el gasto per cápita han venido creciendo en esos años, consecuencia de un sostenido proceso de crecimiento del **precio unitario del producto** (0,091 €/ud en 2004 frente a 0,120 €/ud en 2008, según datos MARM y MITYC).
- El **canal HORECA** representa cerca de un **27% del consumo de huevos en España**, medido en volumen (aunque un 21% en valor); y se observa un ligero crecimiento del consumo en este canal, coherente con el claro proceso de expansión que está siguiendo el foodservice.
- Los hogares españoles compran huevos mayoritariamente en la **distribución moderna** (aproximadamente un 60% de las compras); pero todavía un 22% (en 2001 era un 28%) de esas compras se realizan en las múltiples opciones de **“tiendas tradicionales”**, que pueden vender huevos para consumo (pollerías, fruterías, panaderías, pastelerías, tiendas conveniencia, puestos de huevos en mercados de abastos y galerías de alimentación, carnicerías, charcuterías, tiendas regionales, gourmet, ecológicas, etc.); todavía es importante también el autoconsumo, aunque en continuado retroceso, mientras que se mantienen o crecen otras formas de distribución minorista (como internet, venta directa, mercadillos, etc.).
- Es muy importante destacar el elevado grado de **implantación de las MDD (más de un 78%)** en las ventas que se realizan (generalmente a precios bajos) a través de la distribución moderna (60% de las compras que realizan los hogares); así como la **amplia presencia de “huevos frescos”, sin marca, a granel**, que se despachan en numerosas tipologías de establecimientos minoristas tradicionales, en mercadillos, ventas directas, etc., con amplísimos abanicos de precios, muy variables a su vez según circunstancias y momentos.

- Otro aspecto a destacar, como importante característica sectorial, es la tradicional **“estacionalidad de los precios del huevo”** a lo largo del año (subían en otoño-invierno y bajaban en primavera-verano); sin embargo, las innovaciones y mejoras en los sistemas de producción han permitido **reducir al máximo esa estacionalidad**, de forma que la **variabilidad de los precios hoy día parece depender más de la oferta/demanda y de las estrategias de la distribución moderna (MDD)** que de otras circunstancias de la producción.
 - El cumplimiento de determinados **requisitos comunitarios sobre bienestar animal** relativos al manejo de gallinas de puesta, podría traducirse en un significativo **encarecimiento de los costes de producción de los huevos** en toda la UE, perdiendo competitividad frente a terceros países en materia de costes, pero aportando diferenciación al producto y la posibilidad de responder a las demandas de un gran porcentaje de consumidores.
- Para finalizar esta rápida visión general de las características y tendencias del **sector del huevo de consumo** en España, es conveniente recordar la **existencia de numerosos factores con alta capacidad de influencia e impacto en el funcionamiento del sector** y en el comportamiento de precios y costes a lo largo de la cadena de valor; en el cuadro resumen que figura a continuación, se recogen de forma resumida los principales factores de influencia.
 - Por otra parte, en el **Anexo 2** se ofrece **información cuantitativa sobre diferentes aspectos sectoriales** (producción, consumo, comercio exterior, evolución de precios, industrias, etc.). Esta información es imprescindible para entender el verdadero sentido y complejidad de la cadena del huevo en España, así como para poder valorar en qué forma y hasta qué punto las características y circunstancias sectoriales determinan el funcionamiento de la cadena de valor y el proceso de agregación de costes y configuración de precios en el sector del huevo.

PRINCIPALES FACTORES CONDICIONANTES DEL MERCADO DEL HUEVO	
• Precios de los piensos <ul style="list-style-type: none"> – Precio cereales – Evolución de los biocarburantes – Mercados de futuro – Estacionalidad en consumo 	• Impacto de la trazabilidad <ul style="list-style-type: none"> – Ventajas e inconvenientes a efectos de costes/ingresos
• Normativa sobre bienestar animal <ul style="list-style-type: none"> – Nuevas disposiciones normativas (cambio sistema actual de jaulas a las de tipo acondicionado) – Necesidad de responder a las demandas de los consumidores – Mayores exigencias en algunos EEMM – Respuesta a las demandas de la distribución 	• Modelos de funcionamiento alternativos <ul style="list-style-type: none"> – Suelo/campero/ecológico – Intensificación de la producción/venta local – Nuevos modelos empresariales, nuevas dimensiones empresariales, etc. – Nuevos desarrollos industriales
• Hábitos y tendencias de los mercados <ul style="list-style-type: none"> – Comportamiento grandes mercados (China, India, Rusia, etc.) – Mercado de productos alternativos en Europa – Crecimiento del mercado mundial – Crecimiento del Foodservice 	• Desarrollo de nuevos modelos de comercialización/distribución <ul style="list-style-type: none"> – Venta directa – Comercio electrónico – Cambios en las tiendas tradicionales – Logos de calidad
• Factores de carácter sanitario/salud humana <ul style="list-style-type: none"> – Salmonella – Contaminación alimentaria – Alarmas sanitarias 	• Desarrollo de futuros nuevos mercados exportadores/importadores <ul style="list-style-type: none"> – Redistribución de mercados productores/consumidores
• Factores relativos a sanidad animal <ul style="list-style-type: none"> – Influenza Aviar – Otras epidemias y toxinas 	• Acuerdo OMC/Acuerdos bilaterales UE <ul style="list-style-type: none"> – Compromisos con países terceros

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Información complementaria sobre metodología
- II. Explicaciones sobre los conceptos de costes
- III. Información sectorial

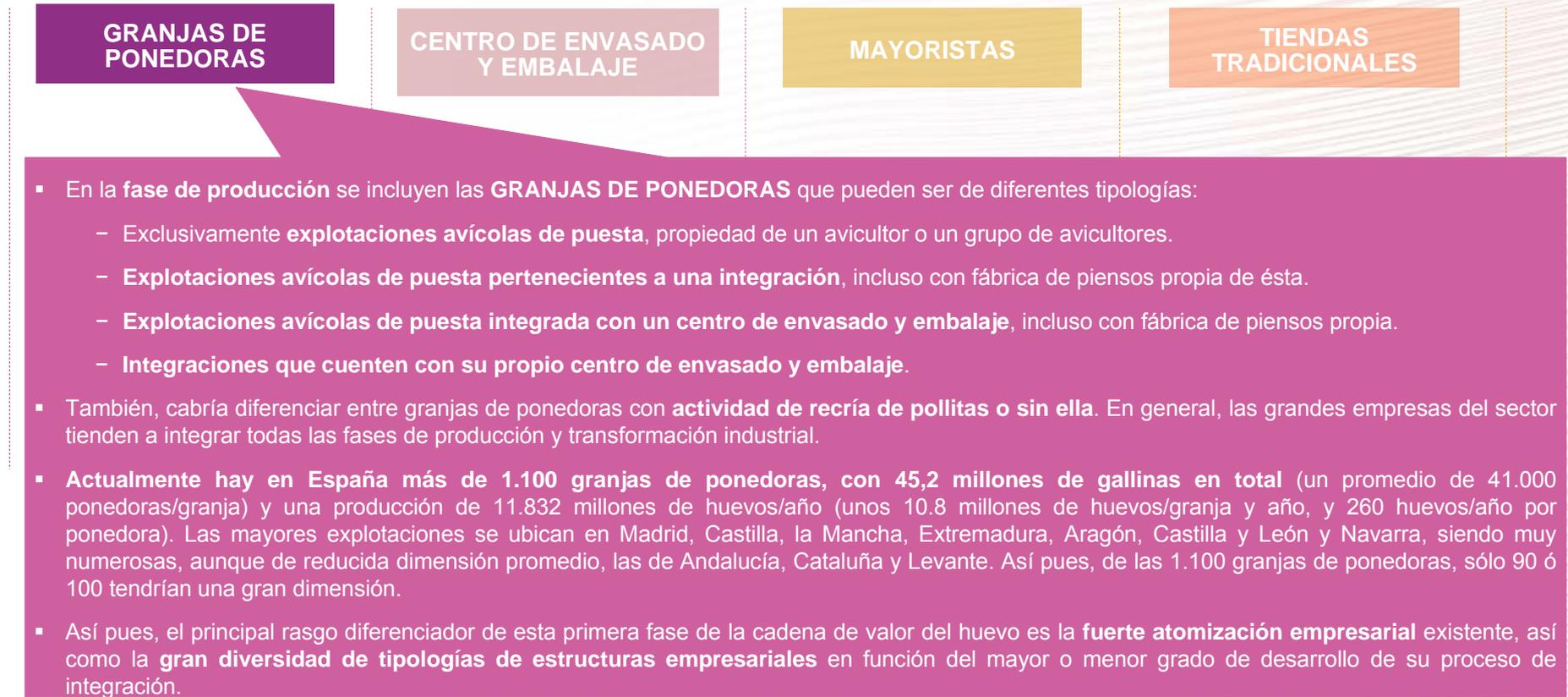
LA CADENA DE VALOR DEL HUEVO DE CONSUMO ES RELATIVAMENTE SENCILLA Y POCO ALARGADA, MANIFESTANDO, AL MENOS APARENTEMENTE, UN ALTO GRADO DE INTERCONEXIÓN O INTEGRACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES ESLABONES QUE LA COMPONEN



Los elementos de producción, materias primas o productos que se suceden a lo largo de la cadena del huevo son muy pocos:

Gallina ponedora → Huevo a granel → Huevo envasado → Huevo para lineal de venta

Por otra parte, hay que recordar que buena parte de la producción de huevos se destina a exportación (un 16% aproximadamente), al foodservice (18%) y a la industria (un 16%), quedando otro 50% destinado al consumo en hogar (que es lo recogido en la cadena de valor)





- En la fase de comercialización en origen se incluyen los **CENTROS DE ENVASADO Y EMBALAJE** que pueden ser de distintas tipologías:
 - Con **actividad exclusiva e independiente**, como centro de envasado y embalaje.
 - **Perteneciente o unido a una granja de ponedoras.**
 - **Perteneciente a una integración de granja ponedoras.**
- **En España hay alrededor de 830 centros de envasado y embalaje**, en su inmensa mayoría integrados con granjas de ponedoras o bien pertenecientes a una integración.
- Normalmente, el centro de envasado y embalaje está ubicado físicamente junto a la granja de ponedoras; pero también es frecuente que esté ubicado separado de ella, por lo que entonces se necesitará transportar el huevo desde la granja al centro.
- **La facturación global de los centros de envasado** (considerados como referentes de la facturación industrial sectorial) se aproxima a los **900 millones de euros**.



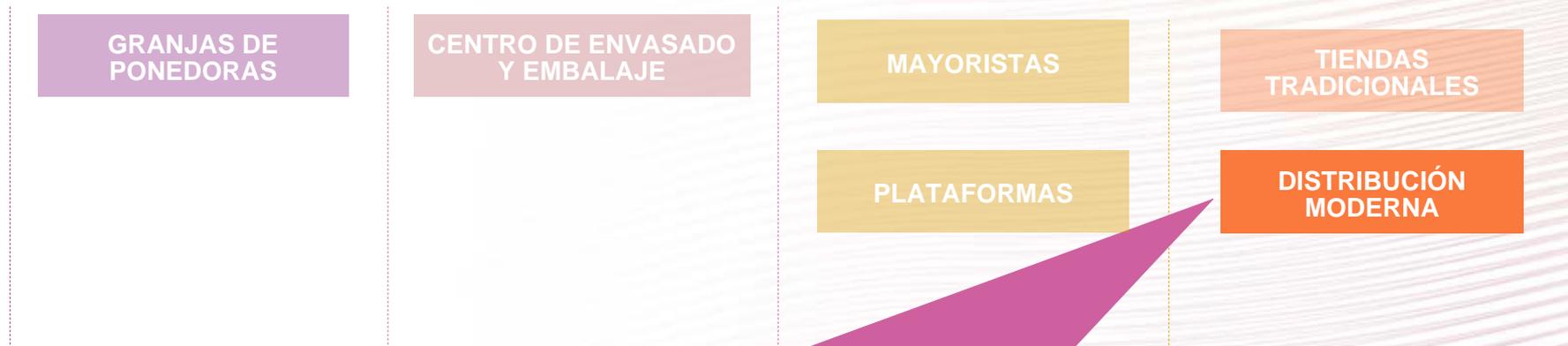




Tr

- Todavía un 22% de las ventas de huevos para consumo se realizan a través de las denominadas **TIENDAS TRADICIONALES**.
- Sin embargo, bajo esa denominación de tienda tradicional hay **muy pocas tiendas especializadas exclusivamente en la venta de huevos** (salvo casos especiales o determinados puestos en los mercados de abastos o galerías de alimentación), mientras que **la mayoría de las ventas en este circuito se realizan a través de una infinidad de tipologías de tiendas** (pollerías, carnicerías, charcuterías, fruterías, ultramarinos en general, formatos conveniencia, panaderías, pastelerías, estaciones de servicio, tiendas gourmet, tiendas ecológicas, tiendas étnicas, quioscos, bares, etc.).

Así pues, los planteamientos comerciales y precios de venta, en cada caso, difieren extraordinariamente y no siempre serían suficientemente explicativos de la realidad económica de la cadena de valor del huevo.



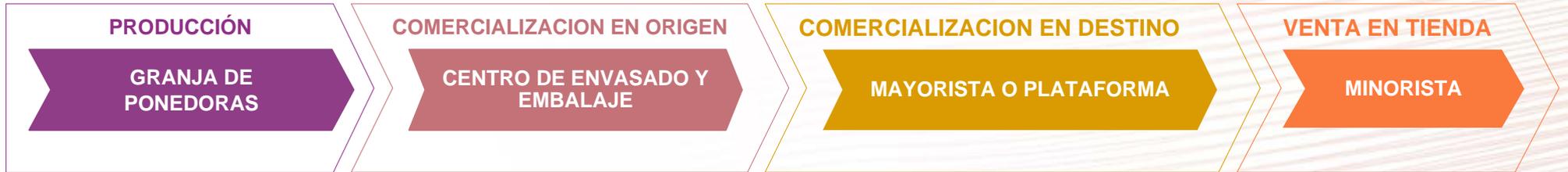
Tras

- El **60%** de las compras de huevos por los consumidores las realizan en la **DISTRIBUCIÓN MODERNA** (los hipermercados venden el 12% y los supermercados y tiendas descuento el 48%) y la tendencia es que ese porcentaje seguirá creciendo poco a poco.
- Actualmente, el **78%** de las ventas de la distribución moderna se hacen bajo marca de la distribución (MDD) y solo un **22%** con marca del fabricante; y la tendencia es a aumentar aun más el peso de las MDD que practica precios mucho más bajos que las marcas de fabricante, lo cual contribuirá, sin duda, a una mayor implantación de las MDD y de la propia distribución moderna en este sector.









- Actividades fase producción:**
- Adquisición y/o cría de pollitas
 - Alimentación y manejo de aves ponedoras
 - Manipulación de huevos para traslado a centro de envasado
 - En su caso, transporte a centro de envasado y embalaje

- Actividades fase comercialización en origen:**
- Recepción de huevos
 - Selección y clasificación de huevos
 - Marcado de los huevos y etiquetado de los estuches
 - Envasado y embalaje de huevos
 - Almacenamiento y expedición de huevos envasados
 - Transporte a destino intermedio o final

- Actividades fase comercialización en destino:**
- En su caso, adquisición de huevos, por el distribuidor
 - Recepción de huevos y almacenamiento
 - Gestión de pedidos para puntos de venta
 - Preparación de pedidos, almacenamiento y expedición
 - Envío y transporte a tienda u otros destinos finales

- Actividades fase venta en tienda:**
- Recepción del huevo envasado
 - Ubicación y apoyo en lineal de venta
 - Recepción
 - Gestión de compra ante fabricantes
 - Gestión del establecimiento



1.- Descripción actividades fase de producción

1.1.- Adquisición y/o recría de pollitas

La granja puede **adquirir pollitas de 1 día y proceder a su recría o adquirir pollitas de 16 semanas**, casi preparadas para iniciar el proceso de puesta (a las 18/20 semanas de vida comienzan el ciclo de puesta). Las pollitas adquiridas son “**ponedoras comerciales**” procedentes de progenitoras selectas obtenidas en líneas genéticas controladas (generalmente de EEUU, Holanda, Alemania o Francia). El cambio de nave, desde la de recepción y recría a la de puesta, se hace 1 ó 2 semanas antes de iniciar el proceso de puesta. En la primera etapa de vida de las pollitas y antes de iniciar el ciclo de puesta, se habrá procedido, bajo prescripción y control veterinario, al **corte de picos**; y a partir de las 14-15 semanas, al **control de la madurez sexual** y a las vacunaciones pertinentes.

1.2.- Alimentación y manejo de las ponedoras

El proceso de puesta comprende **12 ó 14 meses, que puede prorrogarse hasta 8 meses más**. A partir de la semana 50/55, empieza a **reducirse la productividad** de las ponedoras y la calidad del huevo producido. En la fase de puesta es fundamental el control y adecuación de los alojamientos de las ponedoras, la ventilación, temperatura, iluminación, densidad de la población, nivel de estrés, ritmo de alimentación y bebida, mortandad, etc.

Además de estas **tareas de vigilancia y control de la nave de ponedoras y de las propias ponedoras**, las actividades específicas de esta fase son:

- **Suministro de piensos** (sistemas automáticos o manuales) con adaptación en función de la fase de puesta, climatología, etc. Muchas granjas de ponedoras cuentan con su propia fábrica de piensos (las materias primas utilizadas en avicultura de puesta son maíz, sobre todo, sorgo, trigo, cebadas 2 y 6, soja y girasol).
- **Suministro de agua**, garantizando su idoneidad y disponibilidad.



1.- Descripción actividades fase de producción *(Continuación)*

1.2.- Alimentación y manejo de las ponedoras *(Continuación)*

- **Triaje** para eliminar malas ponedoras.
- **Vacunaciones y tratamientos sanitarios.**
- La **recogida de deyecciones** y su posible aprovechamiento (gallinazas para usos como abonos o bioenergéticos)
- **Retirada de bajas** y su eliminación.
- **Limpieza.**
- Registros de parámetros.

1.3.- Manipulación de huevos para su traslado al centro de envasado y embalaje

Una o dos veces al día se recogen los huevos de las ponedoras y se trasladan a un **área de almacenamiento y grupaje** de la propia granja, para organizar su traslado al centro de envasado y embalaje.

Normalmente, **las actuales granjas de ponedoras están conectadas con centros de envasado y ubicadas en la misma instalación**, por lo que el traslado a las dependencias del centro es una operación más en el conjunto de actividades integradas de uno y otro.

La recogida de huevos desde las jaulas de ponedoras suele estar automatizada, depositándolos en una **cinta transportadora** en la que es muy importante evitar atascos, roturas y suciedades. Incluso en muchas granjas los huevos procedentes de esta cinta de recogida, se **clasifican y embalan para su almacenamiento y expedición** directamente.



1.- Descripción actividades fase de producción *(Continuación)*

1.4.- Transporte al centro de envasado y embalaje

Lo normal es que **el centro de envasado y embalaje esté integrado en las mismas instalaciones que la granja de ponedoras**, por lo que, en ese caso, **no tiene sentido dicho transporte**. Solo en los casos en que **el centro de envasado esté alejado de la granja de ponedoras**, tendrá lugar, por tanto, un **proceso logístico sencillo** consistente en la carga de las bandejas de huevos en vehículo de transporte isoterma, traslado a centro de envasado y descarga en el muelle de éste. Dicho proceso logístico, planteado normalmente para distancias medias o cortas, **es relativamente caro** por las especiales exigencias de manipulación del huevo y para impedir mermas, roturas, suciedades, etc.



2.- Descripción actividades fase de comercialización en origen

El centro de envasado y embalaje normalmente cuenta con estas zonas o áreas diferenciadas: **zona de carga y descarga; almacén de envases y embalajes; zona de clasificación; almacén de producto final; baños y vestuarios; oficina; y laboratorio de control.**

2.1.- La recepción de los huevos

En los centros de envasado unidos a granjas de ponedoras, **los huevos “entran” en el centro mediante cintas transportadoras.** De no ser así, llegan al muelle del centro, se descargan y se colocan en cintas transportadoras iniciando el proceso.

2.2.- Selección y clasificación

En la cinta transportadora acceden a una **sala de preselección** donde se retiran los huevos más claramente deteriorados (sucios, pálidos, fisurados o rotos). A partir de ahí pasan a la “cámara de miraje” o separación, donde se realiza la separación total entre huevos aptos (categoría A) y no aptos. Asimismo, se procede al marcado con el código del productor (combinación de números y letras que garantizan la trazabilidad del huevo).

A continuación, acceden a la **fase de pesado y clasificación** en huevos XL, L, M y S; en esta fase también pueden ser marcados con la fecha de consumo preferente.



2.- Descripción actividades fase de comercialización en origen (*Continuación*)

2.3.- Envasado y embalaje

Una vez clasificados, **los huevos se envasan en cestas, cestillas, bandejas, estuches u otros formatos**. También son **etiquetados los envases** o se impresionan los datos necesarios para aportar un etiquetado correcto.

Después de envasados, **los huevos se embalan en cestas, cajones o carros**, siendo cada vez más frecuente la práctica del **retractilado**.

Los huevos que no son de categoría A se incorporan a otro proceso de manipulación para su destino a industrias, alimentarias o no alimentarias. Es frecuente que se proceda al cascado de los huevos rotos o fisurados y posterior congelación y almacenamiento en bolsas hasta su transporte a industria.

2.4.- Almacenamiento y expedición

Los huevos para consumo, una vez envasados y embalados, **se trasladan al almacén de producto terminado**, donde permanecen hasta su expedición.

Las condiciones de temperatura, humedad e higiene del almacén de producto terminado influyen decisivamente en la calidad final del huevo, por lo que su vigilancia y mantenimiento suponen tareas de gran trascendencia a lo largo de todo el proceso de manipulación del huevo.

2.5.- Transporte a destino

Los vehículos de transporte de huevos deben ser isoterms y estar preparados para productos delicados, tanto por su fragilidad como por su exigencia de elevadas condiciones higiénicas.



3.- Descripción actividades fase de comercialización en destino

Los huevos procedentes del centro de envasado y embalaje, normalmente **se dirigen a un mayorista/distribuidor**, que cuenta con almacén propio, o bien a las **plataformas de distribución** de las centrales de compra de la distribución moderna o de las **plataformas especializadas en foodservice**. Lo más frecuente es que, las expediciones para exportación o industrias de ovoproductos, se realicen directamente desde el propio centro.

3.1.- Los mayoristas distribuidores

Todavía **juegan un papel importante en la comercialización en destino** al intermediar entre centros de envasado y tiendas tradicionales o foodservice. Pueden actuar de formas diferentes ya sea como simples agentes/transportistas a comisión, ya sea como almacenistas/distribuidores que compran, venden y reparten el producto.

En el caso de los **distribuidores almacenistas**, además de adquirir el producto (o intermediarlo exclusivamente), realizan actividades de carga y descarga, almacenamiento, gestión de venta (en su caso), gestión de pedidos, preparación de expediciones, organización y ejecución del reparto (en su caso o bien a través de repartidores autónomos).

También pueden actuar como **comisionistas/reguladores almacenistas** para otros distribuidores, cadenas o incluso centrales de compra. Pero es en las primeras donde la función de los mayoristas/distribuidores tienen mayores ventajas competitivas, ante las dificultades de las pequeñas tiendas o entidades de restauración tradicional para desplazarse a comprar y transportar el producto. Normalmente, operan con distintas gamas de productos (no solo huevos) por lo que siempre resulta muy compleja la tarea de asignación de costes por producto.



3.- Descripción actividades fase de comercialización en destino (*Continuación*)

3.2.- Las plataformas de distribución

Reciben y reciben el producto desde los centros de envasado, verifican su **idoneidad y calidad**, **gestionan su posicionamiento en los almacenes**, y su **conservación en las condiciones idóneas**; además, programan y preparan los pedidos provenientes de los puntos de venta (tiendas y/o centrales de compras); y organizan y gestionan la expedición y el transporte a tienda. Normalmente son establecimientos vinculados a grandes estructuras de distribución detallista, moderna y organizada, formando parte de su estrategia global de financiación y generación de resultados económicos. Y, por lo general, en estas grandes organizaciones de distribución moderna, la gestión comercial de las compras está asignada a una central de compras externa, con su propia estructura y con capacidad de negociar con proveedores y de establecer los necesarios procesos logísticos en los que luego se verán implicadas las plataformas de distribución. Dada la importancia y envergadura de estas plataformas y dado que en ellas se organiza la comercialización en destino de multitud de líneas de productos (una de ellas los huevos), la imputación de costes a cada producto/presentación es una tarea compleja basada muchas veces en la estrategia de productos y resultados de la empresa distribuidora, por lo que la fijación de criterios y métodos de reparto de tales costes es bastante convencional a veces y casi siempre poco sistematizada y fácilmente adaptable a las circunstancias de competencia del mercado. Esto es válido incluso en aspectos tan específicos como la gestión de residuos, el control medioambiental, etc., que globalmente son de gran importancia económica para una plataforma, aunque difícil de asignar, como coste específico, a cada producto/presentación concreta.



3.- Descripción actividades fase de comercialización en destino *(Continuación)*

3.3.- Las principales actividades u operaciones propias de esta fase

Recepción, descarga y control de mercancía.

Apilado y paletización según clientes/salidas (grouping/picking) y demás organización de los movimientos dentro de la plataforma. Reposición de productos.

Verificación de la trazabilidad y etiquetado.

Devoluciones de mercancías e información de incidencias.

Incorporación de información al sistema informático e integración de información proveedor/producto/control.

Control de stocks.

Adecuación de palets.

Mantenimiento de almacenes y dependencias.

Preparación de pedidos (picking) para las tiendas (o minoristas finales) y consolidación de las expediciones/rutas.

Confirmación de disponibilidad de pedidos y salidas.

Ubicación de pedidos en muelle de salida.

Preparación y emisión de documentación de salida.

Carga de camiones de transporte a tienda (cuando corra a cargo del almacén intermedio).

Gestión de residuos procedentes de envases, embalajes, sandachs, etc.

Mermas, caducidades, robos, rechazos, etc.



4.- Descripción actividades fase de venta en tienda

A través de la tienda se ponen a disposición de los consumidores los huevos de mesa o consumo que se adquieren para consumir en el hogar (otro canal diferente sería el canal HORECA). Todavía un **22% de esas compras** que realizan los consumidores **se llevan a cabo en las denominadas tiendas tradicionales**, entre las que se pueden encontrar numerosos y muy variados tipos de establecimientos (puestos en mercados de abastos o galerías de alimentación, pollerías, panaderías, carnicerías, charcuterías, fruterías, tiendas de ultramarinos, tiendas de conveniencia, estaciones de servicio, bares, restaurantes, pastelerías, tiendas gourmet, tiendas ecológicas, mercadillos, tiendas étnicas, quioscos, chiringuitos, alojamientos rurales, etc.). Cada caso se corresponde con un determinado enfoque comercial de la oferta de huevos y un determinado planteamiento de los precios y costes aplicados, así como de un formato de presentación y entrega de los huevos vendidos al comprador. Sería imposible ofrecer una cifra del número de puntos de venta tradicionales operativos, continuos o discontinuos, existentes en España; pero sí puede afirmarse que, en la mayoría de los casos (exceptuando puestos especializados en mercados o galerías de alimentación), la oferta de huevos de mesa es normalmente complementaria o marginal respecto a otras líneas de productos principales de la tienda. Por tanto, **no parece que esta vía de distribución minorista**, a pesar de su todavía importante peso relativo, **pueda ser representativa del comportamiento de esta última fase de la cadena de valor del huevo**.

Por consiguiente, en el análisis de agregación de precios y costes en la cadena de valor del huevo es aconsejable **tomar como referente la información relativa a la vía de distribución minorista basada en hipermercados, supermercados, autoservicios y tiendas descuento**; es decir, en la distribución minorista moderna y organizada que **supone el 60% de las compras de huevos de mesa** que efectúan los consumidores. Sin embargo, dentro de esta vía de distribución, sí es obligado señalar la existencia de dos modelos diferenciados: las **ventas con marca MDD (un 78% del total**, generalmente con precios más bajos) y con **marca del fabricante (un 22% del total** y con precios sensiblemente más altos); no obstante, ambos modelos quedan recogidos dentro de las horquillas de precios y costes que se definen en la presente cadena de valor.



4.- Descripción actividades fase de venta en tienda (*Continuación*)

Así pues, en las **tiendas controladas por la distribución moderna**, las **principales actividades** desarrolladas son:

- Recepción y almacenamiento del producto y de material de envasado y afines.
- Acondicionamiento, gestión y conservación del local y almacenes anexos.
- Posicionamiento y reposición del producto en el lineal.
- Control de calidad del producto a la llegada y en el líneas; trazabilidad en tienda.
- Reparaciones, adecuaciones de instalaciones de instalaciones, limpieza, desinfecciones, etc.
- Decoración, preparación y conservación de góndolas, ofertas, cartelería, etc.
- Atención al cliente.
- Seguridad y vigilancia.
- Promoción y publicidad dentro de la tienda y fuera de la tienda.
- Retiradas de roturas, desperfectos, caducidades, etc.
- Gestión de devoluciones.
- Realización de las ventas en las cajas de cobro.
- Envíos al cliente en las entregas a domicilio.
- Gestión medioambiental, retiradas de residuos, punto verde, etc.
- Administración y dirección de la tienda, evolución de rotaciones del producto, etc.
- Coordinación con los servicios centrales.

EN LA CADENA DE VALOR DEL HUEVO DE MESA O DE CONSUMO SOLO CABE CONFIGURAR UN ÚNICO MODELO BÁSICO DE CADENA, BASADO EN LA SECUENCIA DE FASES Y EN EL PROCESO DE AGREGACIÓN DE PRECIOS Y COSTES DEFINIDO A TRAVÉS DE LA DISTRIBUCIÓN MODERNA COMO FASE FINAL DE LA CADENA



- Las **ventas a través de tiendas tradicionales** (22% del total) **estarían recogidas y representadas**, a efectos de cadena de valor, **dentro de las horquillas elaboradas para el caso de las ventas a través de la distribución moderna** (más aún, si éstas abarcan desde los esquemas MDD a los correspondientes a marcas de fabricante).
- Igualmente, las opciones existentes en **la comercialización intermedia (mayorista o plataforma)** también quedarían representados a través del mismo modelo de cadena de valor, ante la proximidad de funciones, actividades, precios y costes en uno u otro caso.
- **La mayoría de los establecimientos de producción (granjas de ponedoras) están físicamente unidos y ligados a los establecimientos de comercialización en origen (centros de envasado).** Pero estén unidos o no, la cadena de valor seleccionada representa por igual uno u otro caso, sobre todo a efectos de definición de funciones, actividades y precios y costes.
- Similares consideraciones cabría formular respecto a la integración o no en los establecimientos/empresas de granjas de ponedoras, de otras actividades conexas como fábrica de piensos, recría de pollitas, etc.

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

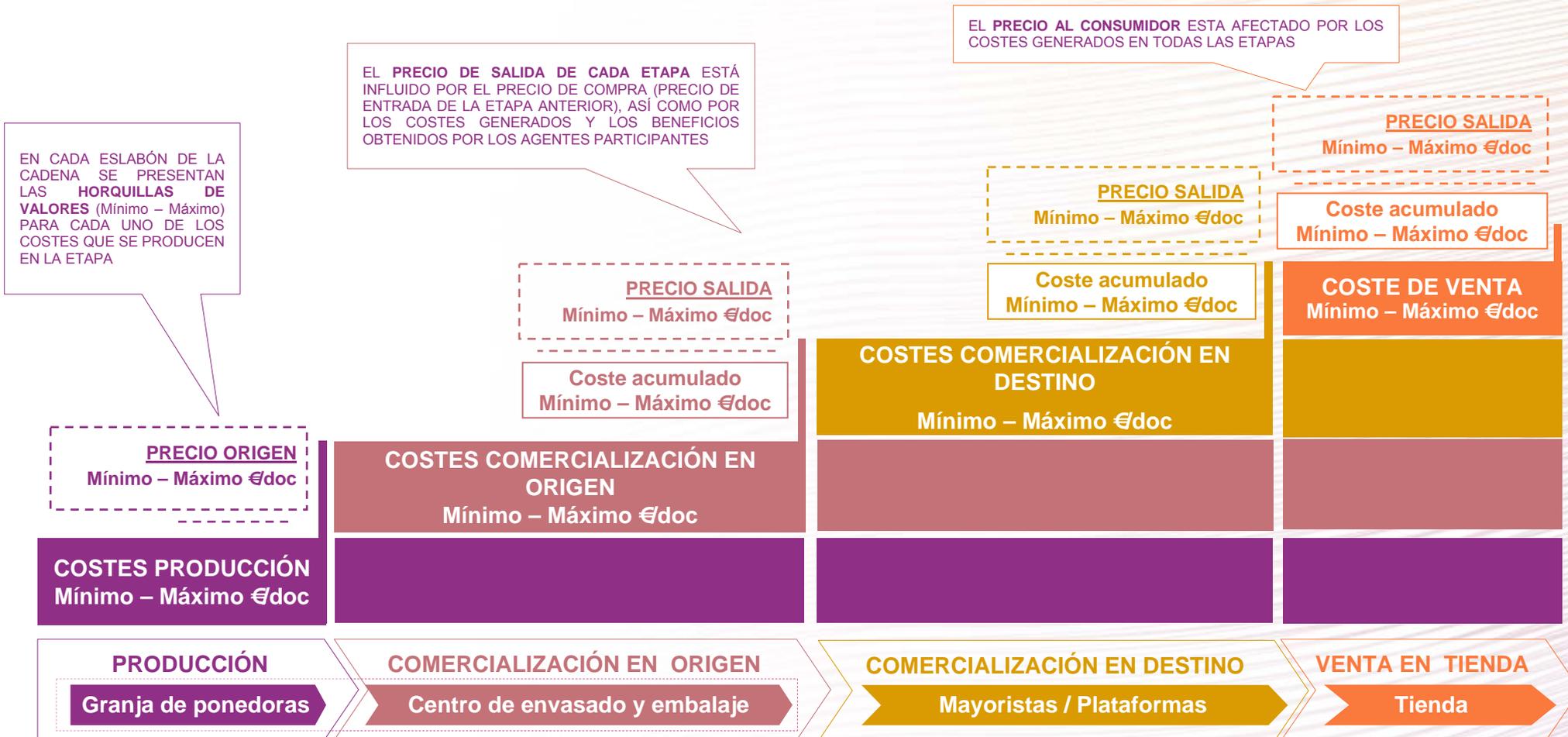
- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

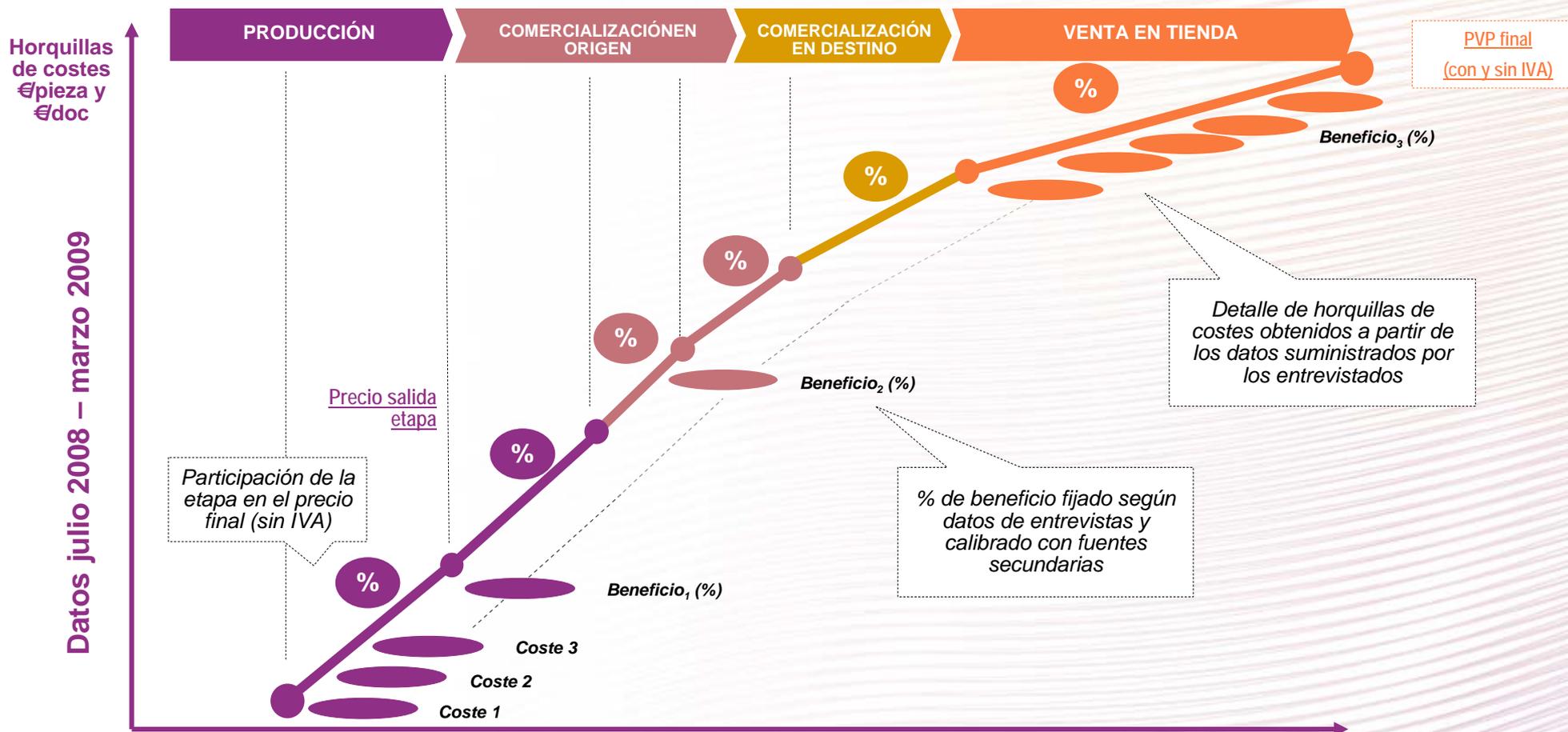
- I. Información complementaria sobre metodología
- II. Explicaciones sobre conceptos de costes
- III. Información sectorial

EL ANÁLISIS DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE PRECIOS PARTE DE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES COSTES QUE SE ORIGINAN EN CADA ETAPA DE LA CADENA



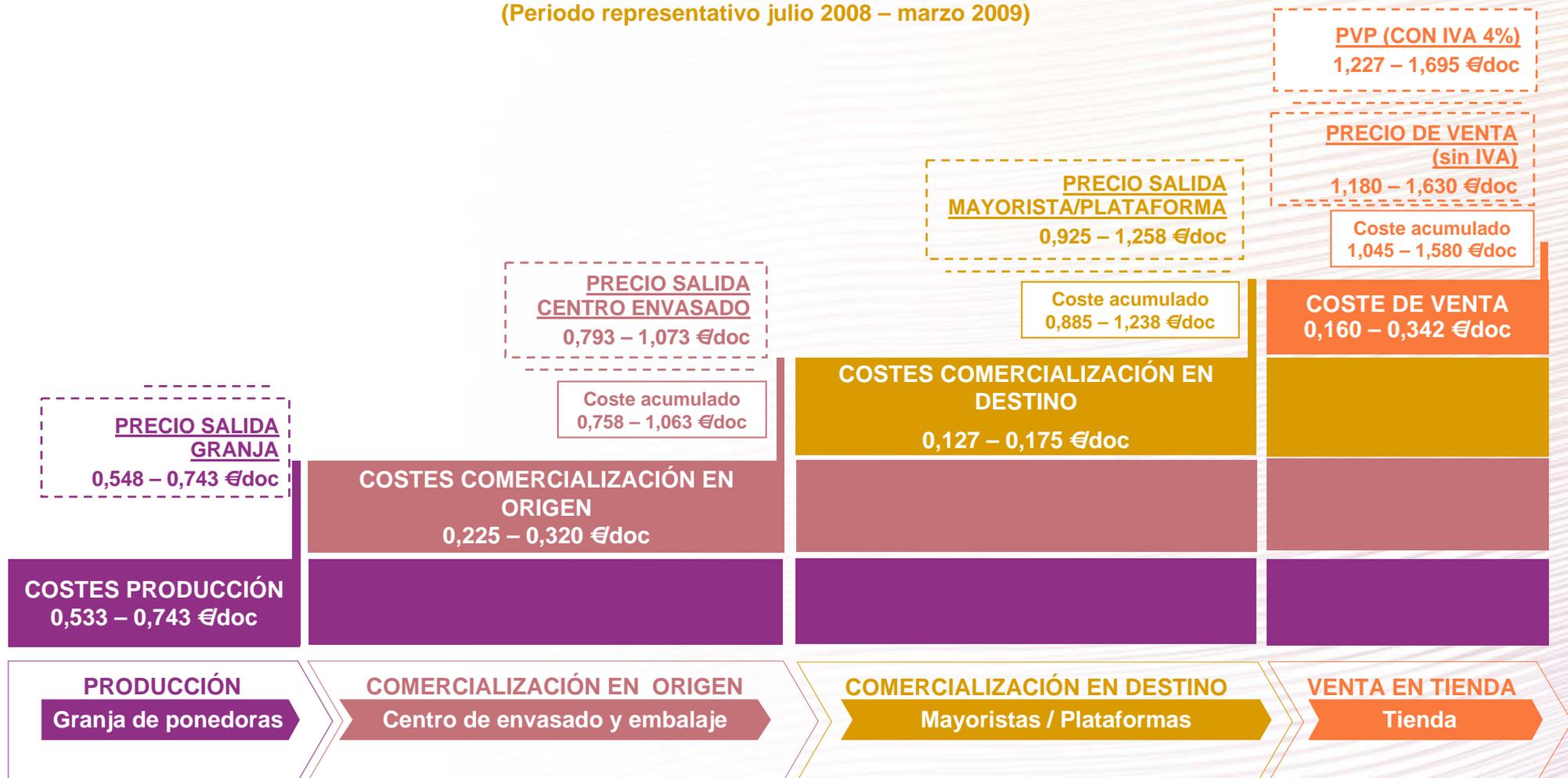
Los precios y costes de cada configuración de la cadena de valor recogidos en el presente estudio están referidos a la campaña 2008/2009

EL PRECIO AL CONSUMIDOR ES LA SUMA DE LOS COSTES GENERADOS Y DE LOS BENEFICIOS OBTENIDOS POR LOS AGENTES DURANTE EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EN CADA UNA DE LAS ETAPAS



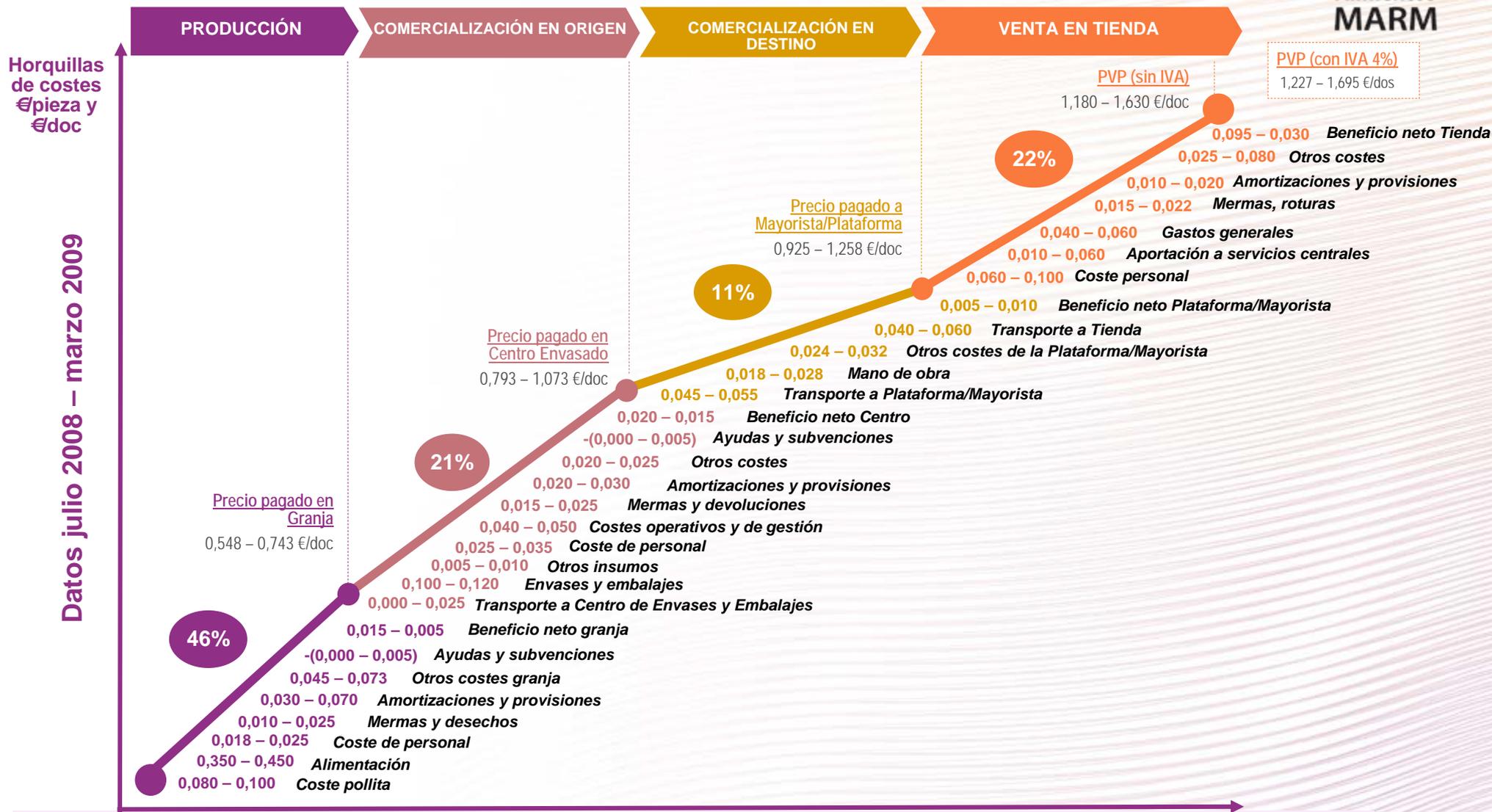
El proceso de formación de precios analizado se representa gráficamente, detallando las horquillas de costes y márgenes netos obtenidos en cada etapa a partir de los datos suministrados por el sector

CADENA DE VALOR DEL HUEVO DE CONSUMO
(Periodo representativo julio 2008 – marzo 2009)



En cuadros adjuntos figura un detalle explicativo del proceso de configuración de precios y costes

CADENA DE VALOR DEL HUEVO DE CONSUMO (Periodo representativo julio 2008 – marzo 2009)



En Anexo 3 se incluyen explicaciones sobre estos costes

Nota: La metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PAC desacopladas de la producción agrícola o ganadera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación del precio del producto, para detectar posibles ineficiencias en la cadena de valor, sin entrar en el análisis de las rentas percibidas por los agentes intervinientes en la misma.

3.- ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS

3.2.- Análisis de la estructura de costes y precios

CUADRO 1. PRECIOS Y COSTES DEL HUEVO DE MESA - GRANJA DE PONEDORAS
(Unidad: euros/docena – Producto de referencia: Huevo promedio L y M, representativo de las ventas nacionales)
(en todos los precios y costes no se considera el IVA en los cálculos) (en todos los casos se ofrece una horquilla de precios/coste)

CONCEPTOS PRINCIPALES	VALORACIÓN (euros/docena)
1. Ingresos totales en Granja de Ponedoras	0,548 – 0,748
1.1. Por venta de huevos (a)	0,548 – 0,743
1.2. Por otros conceptos (gallinas, estiércol, etc.)	0,000 – 0,005
1.3. Ayudas y subvenciones	
2. Costes en Granja de Ponedoras más beneficio neto (b)	0,548 – 0,748
2.1. Valor de adquisición de la pollita de estirpe (c)	0,080 – 0,100
2.2. Coste de alimentación y nutrientes de ponedoras	0,350 – 0,450
2.3. Medicamentos, vacunas, desinfectantes, etc.	0,007 – 0,013
2.4. Otros insumos, materiales, etc.	0,005 – 0,010
2.5. Costes totales del personal de la granja (d)	0,018 – 0,025
2.6. Costes de funcionamiento y operativos de la granja (sin incluir mano de obra (e))	0,010 – 0,015
2.7. Costes de comercialización, administración y control de la granja (sin incluir mano de obra) (f)	0,010 – 0,015
2.8. Mermas y desechos	0,010 – 0,025
2.9. Amortización y provisiones	0,030 – 0,070
2.10. Otros costes (g)	0,013 – 0,020
2.11. Beneficio neto de la granja (h)	0,015 – 0,005
3. Coste de transporte a Centro de Envase y Embalaje (i)	0,000 – 0,025
4. Costes en Centro de Envase y Embalaje más su margen (j)	0,245 – 0,305
5. Costes de transporte a Mayorista o Plataforma	0,045 – 0,055
6. Costes en Mayorista o Plataforma más su margen	0,047 – 0,070
7. Costes del transporte a tienda o punto final de venta	0,040 – 0,060
8. Coste en tienda más margen en tienda	0,255 – 0,372
PRECIO FINAL DEL HUEVO SIN IVA (1.1. + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8)	1,180 – 1,630

CUADRO 2. PRECIOS Y COSTES DEL HUEVO DE MESA - CENTRO DE ENVASE Y EMBALAJE
(Unidad: euros/docena – Producto de referencia: Huevo promedio L y M, representativo de las ventas nacionales)
(En todos los precios y costes no se considera el IVA en los cálculos) (En todos los casos se ofrece una horquilla de precios/coste)

CONCEPTOS PRINCIPALES	VALORACIÓN (euros/docena)
1. Ingresos totales en Centro de Envase y Embalaje	0,793 – 1,078
1.1. Por venta de huevos para consumo (a)	0,793 – 1,073
1.2. Por otros conceptos y/o ayudas y subvenciones	0,000 – 0,005
2. Costes en Centro de Envase y Embalaje más beneficio neto (b)	0,793 – 1,078
2.1. Valor de adquisición o entrada al Centro del huevo procedente de la granja de ponedoras, puesto en muelle de centro (c)	0,548 – 0,768
2.2. Costes de envases y embalajes	0,100 – 0,120
2.3. Otros insumos y materiales comprados	0,005 – 0,010
2.4. Costes totales de personal del Centro (d)	0,025 – 0,035
2.5. Costes de funcionamiento, operativos y de gestión del Centro (sin incluir mano de obra) (e)	0,040 – 0,050
2.6. Mermas y devoluciones	0,015 – 0,025
2.7. Amortización y provisiones	0,020 – 0,030
2.8. Otros costes (f)	0,020 – 0,025
2.9. Beneficio neto del Centro de envasado (g)	0,020 – 0,015
3. Coste de transporte de Centro a plataforma o mayorista	0,045 – 0,055
4. Costes en mayorista o plataforma y su margen	0,047 – 0,070
5. Costes de transporte a tienda	0,040 – 0,060
6. Costes en tienda más margen en tienda	0,255 – 0,372
PRECIO FINAL DEL HUEVO SIN IVA (1.1. + 3 + 4 + 5+ 6)	1,180 – 1,630

CUADRO 3. PRECIOS Y COSTES DEL HUEVO DE MESA - MAYORISTA/PLATAFORMA
(Unidad: euros/docena – Producto de referencia: Huevo promedio L y M, representativo de las ventas nacionales)
(En todos los precios y costes no se considera el IVA en los cálculos) (En todos los casos se ofrece una horquilla de precios/coste)

CONCEPTOS PRINCIPALES	VALORACIÓN (euros/docena)
1. Precio del Huevo a la Salida del muelle del Centro de Envase y Embalaje	0,793 – 1,073
2. Coste del transporte hasta Mayorista o Plataforma	0,045 – 0,055
3. Coste del Huevo puesto en entrada de Mayorista o Plataforma	0,838 – 1,128
4. Costes que se agregan en Mayorista o Plataforma más beneficio neto	0,047 – 0,070
4.1. Materiales y otras adquisiciones para reenvasado, etiquetado, etc.	0,002 – 0,003
4.2. Mano de obra en operaciones de carga, descarga, preparaciones, grupajes, almacenamiento, expediciones, etc.	0,018 – 0,028
4.3. Otros suministros y servicios de la instalación (alquileres, energía, agua, comunicaciones, mantenimiento, reparaciones, vigilancia, seguridad, trazabilidad, etc.)	0,003 – 0,004
4.4. Mermas, roturas y devoluciones	0,003 – 0,004
4.5. Amortizaciones y provisiones	0,005 – 0,006
4.6. Gastos generales, administración y gestión comercial	0,004 – 0,005
4.7. Impuesto, tributos, permisos, etc.	0,001 – 0,002
4.8. Costes financieros, seguros, etc.	0,002 – 0,003
4.9. Otros costes	0,004 – 0,005
4.10. Beneficio neto de Mayorista o Plataforma	0,005 – 0,010
5. Coste del huevo a la salida del muelle del Mayorista o Plataforma	0,885 – 1,198
6. Coste del Transporte a tienda o punto final de venta	0,040 – 0,060
7. Costes que se agregan en la tienda o punto de venta	0,255 – 0,372
8. PRECIO FINAL DEL HUEVO SIN IVA	1,180 – 1,630

CUADRO 4. PRECIOS Y COSTES DEL HUEVO DE MESA - TIENDA

(Unidad: euros/docena – Producto de referencia: Huevo promedio L y M, representativo de las ventas nacionales)

(En todos los precios y costes no se considera el IVA en los cálculos) (En todos los casos se ofrece una horquilla de precios/coste)

CONCEPTOS PRINCIPALES	VALORACIÓN (euros/docena)
Ingresos Totales	1,180 – 1,630
<ul style="list-style-type: none"> • Valor del huevo vendido en tienda (sin IVA) • Otros ingresos • Ayudas y subvenciones 	<p>1,180 – 1,630</p> <p>0,000 – 0,000</p> <p>0,000 – 0,000</p>
Costes Totales	1,180 – 1,630
<ul style="list-style-type: none"> • Valor del huevo adquirido puesto en tienda • Coste de materiales u otras mercancías por parte de la tienda • Coste de personal operario (posicionamiento, reposiciones, limpieza, etc.) • Coste de funcionamiento, comerciales, operativos y de la tienda (sin incluir mano de obra) • Aportación a servicios centrales • Otros gastos generales de la tienda • Mermas, roturas, desperdicios • Amortizaciones y provisiones • Otros costes • Beneficio neto de la tienda 	<p>0,925 – 1,258</p> <p>0,005 – 0,010</p> <p>0,060 – 0,100</p> <p>0,010 – 0,050</p> <p>0,010 – 0,060</p> <p>0,040 – 0,060</p> <p>0,015 – 0,022</p> <p>0,010 – 0,020</p> <p>0,010 – 0,020</p> <p>0,095 – 0,030</p>
PRECIO FINAL SIN IVA	0,180 – 1,630

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Información complementaria sobre metodología
- II. Explicaciones sobre los conceptos de costes
- III. Información sectorial

- **La cadena de valor del huevo de consumo o de mesa es bastante sencilla o poco compleja**, en consonancia con la estructura y el funcionamiento de un sector bastante **concentrado y modernizado**, con gran eficacia productiva, bajos costes de producción, que se ha desarrollado muy significativamente en los últimos 15 ó 20 años, incorporando avanzados sistemas de producción intensiva y control, así como importantes inversiones, innovaciones y desarrollos tecnológicos; todo lo cual le ha permitido alcanzar una imagen de calidad y seguridad alimentaria en el mercado interior, así como un elevado nivel de **competitividad** en los **mercados internacionales** y en consecuencia, acceder a éstos mediante importantes y crecientes **exportaciones**, exigidas, a su vez, por el continuado incremento del nivel de autoconsumo de huevos en España, afectado también por el estancamiento e, incluso, **retroceso del consumo interno**.
- Sin embargo, **sólo un 15% ó 16% de la producción de huevos se destina a otras industrias** (principalmente repostería y **ovoproductos**), siendo muy reducida todavía la actividad en estos derivados del huevo, a diferencia de lo que ocurre en otros países competidores. Este todavía reducido porcentaje de industrialización de la producción de huevos, supone una significativa debilidad del sector, enfrentado a indudables riesgos y cambios, en numerosas vertientes, con fuerte potencial de incidencia en la competitividad e, incluso, viabilidad futura del sector; y consiguiente impacto en la configuración de su cadena de valor y de su estructura de precios y costes.
- Entre dichos **riesgos o amenazas potenciales** cabría destacar:
 - La implantación de **nuevas normas de bienestar animal** (por ejemplo jaulas “enriquecidas” en 2012).
 - La aplicación de cada vez mas **exigentes directivas en medio ambiente**.
 - La aplicación de **nuevas normativas sobre prevención y control de zoonosis y epizootias**.
 - La aplicación de **nuevas normativas sobre tratamiento de subproductos de origen animal** (eliminación de cadáveres, componentes alimentarios prohibidos).
 - La aplicación de **nuevas normativas sobre etiquetado e información al consumidor**, así como sobre trazabilidad y seguridad alimentaria.

- Los efectos de las **negociaciones de la OMC** y las consecuencias de determinados **planteamientos de desarmes arancelarios**, acuerdos bilaterales, etc.
- La **fuerte dependencia exterior de España en cereales y oleoproteaginosas** para alimentación animal.
- La **indefensión ante las frecuentes alarmas sanitarias** generadas en países terceros y que desequilibran rápidamente los mercados.
- La **creciente competencia de mercados terceros** (muchos de ellos en fuerte crecimiento), con estándares de “exigencias” mucho más bajos que los europeos.
- La **pérdida de imagen del producto**, que podría derivarse de las importaciones a gran escala de productos procedentes de países con bajas exigencias en trazabilidad, etiquetado y seguridad alimentaria.

Todos estos riesgos o amenazas podrán materializarse en una significativa **subida de los costes de producción** y en la consiguiente **pérdida de competitividad** en toda la UE, con posible tendencia a la reducción de algunas estructuras sectoriales.

- Los componentes principales de la cadena de valor del huevo de consumo son la **granja de ponedoras y el centro de envasado y embalaje**. Normalmente están unidos física y empresarialmente en un mismo establecimiento y proceso industrial y comercial. Incluso las granjas más importantes y de mayor dimensión han integrado el ciclo completo:
 - **Recría de ponedoras.**
 - **Naves de puesta.**
 - **Centro de envasado y embalaje.**
 - **Logística de los huevos.**
 - **Fábrica de piensos.**
 - Y, en algún caso, incluso **industria de ovoproductos.**

No obstante, siempre queda **fuera de esta integración, la actividad ligada a la genética** (estirpes ponedoras) y los **distribuidores de pollitas de 1 día y/o recriadas** (plantas de incubación y/o de recría).

- En determinados casos, la baja productividad, los altos costes y las exigencias de inversión derivados de las innovaciones normativas, ha conllevado la **desaparición de numerosas granjas de menor tamaño**; y favorecido, con ello, la concentración sectorial (a pesar de que todavía hay más de 1.100 granjas de ponedoras en España)
- Todavía un **22% de las compras de huevo para consumo**, que realizan los hogares, se llevan a cabo en las denominadas **“tiendas tradicionales”**, agrupándose bajo este término una enorme variedad de formatos de distribución minorista generalmente informal y no especializada, en la que la oferta de huevos complementa a la de otros productos u otras líneas principales de productos. Esto supone una notable peculiaridad de la cadena de valor del sector y una clara dificultad de evaluación de esta fase de la misma y de las características del producto posicionado y ofertado.
- Dicha dispersa y variada estructura de tiendas tradicionales, junto a la importancia creciente del canal foodservice, explica la todavía **significativa presencia de los mayoristas-distribuidores** como figura intermedia entre el centro de envasado y la tienda, presentándose como alternativa de las clásicas plataformas en las que se apoya la distribución moderna.
- Uno de los aspectos más preocupantes para el sector, en los momentos actuales, es conocer cuál podrá ser el **impacto de las MDD** (ya representan más del 78% de las ventas de la distribución moderna) en los precios y rentabilidad futura del sector, así como la viabilidad futura de determinadas políticas de marcas de fabricantes, diferenciación, etc.

- El **precio promedio en lineal de venta de una docena de huevos**, según la investigación realizada, representativo del periodo comprendido entre **1 de julio de 2008 y 31 de marzo de 2009**, oscilaría entre **1,18 y 1,63 euros/docena** (sin IVA). En la composición de este precio, **tienen mayor influencia los siguientes costes**:

CONCEPTOS DE COSTES PRINCIPALES	Horquilla (euros/docena)		% s/precio final sin IVA	
1. Costes de alimentación de la ponedora	0,350	0,450	29,7	27,6
2. Costes de envases y embalajes	0,100	0,120	8,5	7,4
3. Costes de transporte (comercialización en destino)	0,085	0,115	7,2	7,1
4. Costes de la pollita ponedora	0,080	0,100	6,8	6,1
5. Costes de personal en la Tienda	0,060	0,100	5,1	6,1
6. Costes totales de Mayorista o Plataforma	0,047	0,070	4,0	4,3
7. Gastos generados en Tienda	0,040	0,060	3,4	3,7
8. Costes operativos del Centro de Envasado	0,040	0,050	3,4	3,1
9. Amortizaciones de la Granja de Ponedoras	0,030	0,070	2,5	4,3
10. Margen neto en la Tienda	0,025	0,030	8,0	1,8
TOTAL 10 CONCEPTOS DE COSTES PRINCIPALES (% sobre precio final sin IVA)			78,6	71,5

Destacan, sobre todos los demás, los **costes de alimentación de las ponedoras** que casi representan un **30% del precio final**; de forma que los cambios en los precios de cereales y oleoproteaginosas (normalmente fijados en los mercados de exportaciones de estos productos) pueden tener importantes impactos en los precios finales del huevo y/o en la rentabilidad del sector.

1. Introducción

- 1.1. Consideraciones generales y particulares del estudio
- 1.2. Metodología de trabajo
- 1.3. Características y tendencias del sector

2. Descripción de la cadena de valor

- 2.1. Estructura general y descripción de las cadenas de valor
- 2.2. Configuración de las cadenas de valor seleccionadas

3. Estructura de costes y precios

- 3.1. Esquemas de la estructura de costes y precios
- 3.2. Análisis de la estructura de costes y precios

4. Conclusiones del estudio

Anexos

- I. Información complementaria sobre metodología
- II. Explicaciones sobre los conceptos de costes
- III. Información sectorial

EL ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DEL HUEVO DE CONSUMO INCLUIDO EN EL PRESENTE INFORME SE COMPLEMENTA Y JUSTIFICA CON INFORMACIÓN PROCEDENTE DE DIFERENTES ESTADÍSTICAS, VALORACIONES, PROYECCIONES, EXPLICACIONES TÉCNICAS O DOCUMENTACIÓN DE APOYO O DE REFERENCIA, RECOGIDAS A LO LARGO DE LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO. ESTA INFORMACIÓN SE AGRUPA EN LOS SIGUIENTES ANEXOS:

- I. Información complementaria sobre metodología: información explicativa de la metodología aplicada (período de referencia, producto de referencia, bases documentales, empresas consultadas, store check)**

- II. Explicaciones sobre los conceptos de costes (según eslabones de la cadena de valor)**

- III. Información sectorial: información cuantitativa sobre diferentes aspectos del sector del huevo, estructurada en áreas diversas (producción, consumo, precios, comercio exterior, empresas, etc.)**

EL ESTUDIO DE LA CADENA DE VALOR SE HA BASADO EN EL DESARROLLO Y POSTERIOR INTEGRACIÓN DE DIFERENTES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN, PLANTEADAS Y EJECUTADAS EN ESTRECHA COLABORACIÓN CON LOS AGENTES SECTORIALES

- Por una parte, ha sido necesario **acotar con el sector**:
 - El **periodo de referencia** del estudio, obteniendo y consensuando los datos de precios correspondientes a dicho período (**Cuadro 1**).
 - El **producto más representativo** de la oferta sectorial y, por consiguiente, objeto de análisis en la cadena de valor (**Cuadro 2**).
- Por otra parte, también se ha trabajado en **estrecha colaboración con el sector**:
 - En la identificación de las **bases documentales disponibles** a examinar a lo largo del estudio (**Cuadro 3**).
 - En la definición de los **agentes sectoriales a los que consultar** para obtener la información necesaria para el estudio (**Cuadro 4**).
- También, se ha realizado un sencillo **store check** con observación directa de precios y marcas en puntos de venta preseleccionados (**Cuadro 5**).

CUADRO 1. PERIODO DE REFERENCIA: 1 julio 2008 → 30 marzo 2009
PRECIOS DE HUEVOS M y L EN EL PERIODO DE REFERENCIA / EN ORIGEN Y DESTINO

PERIODO	HUEVO M			HUEVO L		
	ORIGEN	DESTINO	DIFERENCIA	ORIGEN	DESTINO	DIFERENCIA
Julio 2008	0,59	1,33	0,74	0,68	1,65	0,97
Agosto 2008	0,58	1,33	0,75	0,68	1,65	0,97
Septiembre 2008	0,59	1,33	0,74	0,69	1,65	0,96
Octubre 2008	0,62	1,33	0,71	0,72	1,65	0,93
Noviembre 2008	0,65	1,34	0,69	0,73	1,64	0,91
Diciembre 2008	0,69	1,34	0,69	0,77	1,64	0,87
Enero 2009	0,76	1,34	0,58	0,84	1,63	0,79
Febrero 2009	0,78	1,35	0,57	0,85	1,61	0,76
Marzo 2009	0,87	1,35	0,48	0,93	1,60	0,67
MEDIA	0,68	1,34	0,66	0,77	1,64	0,87
Valor máximo	0,87	1,35	0,48	0,93	1,65	0,97
Valor mínimo	0,58	1,33	0,75	0,68	1,60	0,67
MEDIA HUEVOS L y M (60% L + 40% M):						
• Origen: 0,734 (máximo = 0,93; mínimo = 0,58)						
• Destino: 1,520 (máximo = 1,65; mínimo = 1,33)						

CUADRO 2. MUCHAS POSIBILIDADES DE CLASIFICACIÓN DE LOS HUEVOS

<ul style="list-style-type: none"> • Por tipo de ave: <ul style="list-style-type: none"> – Gallina – Pava, pata, oca – Avestruz – Otras 	<ul style="list-style-type: none"> • Por categoría: <ul style="list-style-type: none"> – A – B 	<ul style="list-style-type: none"> • Por embalaje: <ul style="list-style-type: none"> – Estuchados – Graneles 	<p>PRODUCTO ANALIZADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gallina/granja de ponedoras • A/frescos • Producido en régimen de ponedoras de jaula • L y M • Blancos y/o morenos • Normales (no especiales) • Cartón/plástico/retractilado • Estuchado • Marca fabricante y MDD
<ul style="list-style-type: none"> • Por tipo de conservación: <ul style="list-style-type: none"> – Fresco – Refrigerado – Conservado – Defectuoso – Averiado 	<ul style="list-style-type: none"> • Por tipo de color: <ul style="list-style-type: none"> – Blancos – Morenos 	<ul style="list-style-type: none"> • Por proceso: <ul style="list-style-type: none"> – De granja – De autoconsumo 	
<ul style="list-style-type: none"> • Por tipo de explotación: <ul style="list-style-type: none"> – Jaula – Suelo – Campero – Ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Por especialización: <ul style="list-style-type: none"> – Normales – Omega 3 – Enriquecidos – Alimentación especial 	<ul style="list-style-type: none"> • Por tipo de marca: <ul style="list-style-type: none"> – Marca fabricante – MDD 	
<ul style="list-style-type: none"> • Por dimensión: <ul style="list-style-type: none"> – XL (> 73 grs.) – L (63 – 73 grs.) – M (53 – 63 grs.) – S (< 53 grs.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Por envase: <ul style="list-style-type: none"> – Cartón – Plástico – Retractilado 	<ul style="list-style-type: none"> • Por tipo destino o uso: <ul style="list-style-type: none"> – Consumo hogar – HORECA – Industria – Exportación 	

CUADRO 3. PRINCIPALES BASES DOCUMENTALES EXAMINADAS

<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (Diferentes estudios, publicaciones y estadísticas sobre producciones, consumos, precios, etc.) • Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Diferentes publicaciones sobre precios de venta) • Ministerio de Sanidad y Consumo (Diferentes publicaciones sobre sanidad y consumo de alimentos) • INE (Diferentes estadísticas sobre empresas, consumos, precios, etc.) • ASEPRHU/INPROVO (Diferentes publicaciones sobre el sector del huevo y ovoproductos; publicaciones sobre precios y costes; etc.) • MERCASA/DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO (La Alimentación en España y monográficos sobre el huevo de consumo) • FAO/OECD (Diferentes estudios sobre producciones, consumos y precios (Proyecciones a largo plazo) • MARM/ASEDAS, ACES (Diferentes Estudios sobre Cadena de Valor) • AECA (Estudios y publicaciones de precios mundiales y UE) • Comisión Europea (Diferentes informes y normativas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativas Agroalimentarias (Diferentes estudios o revistas sobre materias primas, producción, etc. • ALIMARKET (Diferentes estudios o informes sobre cadenas de valor) • ANECOOP (Diferentes Estudios y publicaciones sobre cadena de valor) • ICEX/CÁMARAS/ADUANAS (Información sobre comercio exterior) • EUROSTAT/ONU (Informes sobre comercio exterior) • Lonja de Belpuig (Revista Selección Avícola / cotización de huevos) • FUTURO/MARM (Modelo Europeo de producción de huevos) • Asociación de Estudios Nutricionales (Diferentes estudios sobre productos, sanidad, nutrición) • UPA (La Tierra) (Estudio sobre costes de producción) • OFICE DE L'ELEVAGE) Diferentes publicaciones y estudios del Comité Volaille • Service Economie de L'IVAVI (Mercados mundiales del huevo)
--	---

CUADRO 4. EMPRESAS CONSULTADAS (ADEMÁS DE ASEPRHU/INPROVO)

1. CAMARA AGROALIMENTARIA	17. HUEVOS LA GIRALDA
2. PITAS PITAS	18. SAN DONATO
3. DAGU	19. S.A.T. MORRÁS AGUINAGA
4. HIBRAMER	20. AVÍCOLA TRATANTE
5. LIDEROU	21. HUEVOS DE CAMPOS
6. AVÍCOLA GORROTXATEGI	22. AVÍCOLA BARCO
7. COREN	23. GRANJA VILLARREAL
8. HUEVOS GUILLÉN	24. FRANCISCO DE LUCAS E HIJOS
9. FAC	25. GRANJA LA FLORETA
10. ASTURIANA DE HUEVOS	26. JAMALOA
11. SAT RESERVADO LA ANDAYA	27. GRANJA RUALMAR
12. AVICULTORES MALAGUEÑOS ASOCIADOS	28. GRANJA BAILÓN
13. GRANJA AVÍCOLA CONSELL (MENORCA)	29. GRANJA LAGUNAS
14. PROAVAL	30. HUEVOS SALÓN
15. HERPOGA	31. EL GRANJERO

CUADRO 5. FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS – STORE CHECK (marzo 2009)

Establecimiento	Localidad	Producto	Tamaño	Marca	Precio €/envase	Precio €/docena
Carrefour	Madrid	Huevos frescos grandes cartón 12 unidades	L	Carrefour	1,59	1,59
Carrefour	Madrid	Huevos frescos medianos cartón 12 unidades	M	Carrefour	1,39	1,39
Carrefour	Barcelona	Huevos frescos medianos cartón 12 unidades	L	Carrefour	1,59	1,59
Carrefour	Barcelona	Huevos frescos medianos cartón 12 unidades	M	Carrefour	1,35	1,35
El Corte Ingles	Madrid	El Corte Ingles blanco / moreno estuche 1 docena	L	El Corte Ingles	1,96	1,96
El Corte Ingles	Madrid	El Corte Ingles blanco / moreno estuche 6 unidades	L	El Corte Ingles	1,16	2,32
El Corte Ingles	Madrid	Aliada Huevos estuche 1 docena	L	Aliada	1,31	1,31
El Corte Ingles	Madrid	Matines blanco / moreno estuche 6 unidades	L	Matines	1,09	2,18
El Corte Ingles	Madrid	Dagu blanco / moreno estuche 1 docena	L	Dagu	2,00	2,00
El Corte Ingles	Madrid	Dagu blanco / moreno natura estuche 10 unidades	L	Dagu	1,82	2,18
El Corte Ingles	Madrid	El Corte Ingles blanco / moreno estuche 1 docena	M	El Corte Ingles	1,64	1,64
El Corte Ingles	Madrid	Aliada Huevos estuche 1 docena	M	Aliada	1,18	1,18
El Corte Ingles	Madrid	Coren morenos camperos estuche 6 unidades	M	Coren	1,48	2,96
Hiperco	Barcelona	Hiperco blanco / moreno estuche 1 docena	L	Hiperco	1,85	1,85

CUADRO 5. FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS – STORE CHECK (marzo 2009) (Cont.)

Establecimiento	Localidad	Producto	Tamaño	Marca	Precio €/envase	Precio €/docena
Hiperacor	Barcelona	Hiperacor blanco / moreno estuche 6 unidades	L	Hiperacor	1,09	2,08
Hiperacor	Barcelona	Aliada Huevos estuche 1 docena	L	Aliada	1,24	1,24
Hiperacor	Barcelona	Roig moreno estuche 1 docena	L	Roig	1,86	1,86
Hiperacor	Barcelona	Roig moreno cesta 1 docena	L	Roig	2,06	2,06
Hiperacor	Barcelona	Matines blanco / moreno estuche 6 unidades	L	Matines	1,01	2,02
Hiperacor	Barcelona	Hiperacor blanco / moreno estuche 1 docena	M	Hiperacor	1,55	1,55
Hiperacor	Barcelona	Aliada Huevos estuche 1 docena	M	Aliada	1,12	1,12
Hiperacor	Barcelona	Coren morenos camperos estuche 6 unidades	M	Coren	1,35	2,70
Hiperacor	Barcelona	Rocafort campera payes cesta 6 unidades	M	Rocafort	1,45	2,90
Eroski	Madrid	Huevo fresco pack 6 unidades	L	Eroski	0,88	1,76
Eroski	Madrid	Huevo fresco cartón 12 unidades	L	Eroski	1,24	1,24
Eroski	Madrid	Huevo fresco cartón 12 unidades	M	Eroski	1,04	1,04
Carrefour city	Madrid	Huevos Carrefour 1 docena	L	Carrefour	1,65	1,65
Carrefour city	Madrid	Huevos Carrefour 1 docena	M	Carrefour	1,20	1,20
Carrefour city	Madrid	Huevos Pita 1 docena	L	Pita	2,30	2,30
Carrefour city	Madrid	Huevos camperos Pita 6 unidades	L	Pita	1,50	3,00

CUADRO 5. FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS – STORE CHECK (marzo 2009) (Cont.)

Establecimiento	Localidad	Producto	Tamaño	Marca	Precio €/envase	Precio €/docena
Mercado Maravillas T1	Madrid	Huevos frescos Cartón 30 unidades	L	-	3,50	1,40
Mercado Maravillas T1	Madrid	Huevos frescos Cartón 30 unidades	M	-	2,99	1,20
Mercado Maravillas T2	Madrid	Huevos frescos 1 docena	L	-	1,90	1,90
Mercado Maravillas T3	Madrid	Huevos frescos Cartón 30 unidades	L	-	2,85	1,14
Mercado Maravillas T3	Madrid	Huevos frescos Cartón 30 unidades	M	-	2,50	1,00
Mercado Maravillas T4	Madrid	Huevos frescos 1 docena	L	-	2,20	2,20
Mercado Maravillas T4	Madrid	Huevos frescos 1 docena	M	-	2,00	2,00
Mercado Maravillas T5	Madrid	Huevos frescos 1 docena	L	-	1,60	1,60
Mercado Maravillas T5	Madrid	Huevos frescos 1 docena	M	-	1,50	1,50
Mercado Maravillas T6	Madrid	Huevos frescos Cartón 30 unidades	L	-	3,20	1,28
Mercado Maravillas T7	Madrid	Huevos frescos 1 docena	L	-	2,00	2,00
Mercado Maravillas T8	Madrid	Huevos frescos 1 docena	L	-	1,90	1,90
Mercado Maravillas T9	Madrid	Huevos frescos Cartón 30 unidades	L	-	3,50	1,40
Mercado Maravillas T10	Madrid	Huevos frescos Cartón 30 unidades	L	-	3,25	1,30
Mercado Maravillas T10	Madrid	Huevos frescos 1 docena	L	-	1,50	1,50
Mercado Maravillas T10	Madrid	Huevos frescos 1 docena	M	-	1,40	1,40

CUADRO 5. FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS – STORE CHECK (marzo 2009) (Cont.)

Tiendas tradicionales			
	Precio mínimo (€/docena)	Precio máximo (€/docena)	Precio medio (€/docena)
Clase L	1,10 *	2,20	1,60
Clase M	1,00 *	2,00	1,42
Supermercados y Gran Distribución. MDD			
Clase L	1,24	2,32	1,69
Clase M	1,04	1,64	1,30
Supermercados y Gran Distribución. Marca del fabricante			
Clase L	1,86	3,00	2,20
Clase M	2,70	2,96	2,85

** Los precios mínimos vienen como consecuencia de las múltiples ofertas realizadas por los propios establecimientos; en especial la venta de cartones de 30 unidades, produciéndose una rebaja en torno al 20% en el precio original de la docena*

2.- Explicaciones sobre conceptos de costes

EN ESTE ANEXO SE OFRECEN ACLARACIONES O EXPLICACIONES DESTINADAS A ENTENDER O INTERPRETAR LOS DISTINTOS CONCEPTOS DE COSTES QUE SE GENERAN EN LAS DOS FASES FUNDAMENTALES DE LA CADENA DE VALOR DEL HUEVO: GRANJAS DE PONEDORAS Y CENTRO DE ENVASADO Y EMBALAJE

- EXPLICACIONES AL **CUADRO 1: PRECIOS Y COSTES DEL HUEVO DE MESA EN GRANJA DE PONEDORAS**
- EXPLICACIONES AL **CUADRO 2: PRECIOS Y COSTES EN CENTRO DE ENVASADO Y EMBALAJE**

EXPLICACIONES AL CUADRO 1: PRECIOS Y COSTES DEL HUEVO DE MESA EN GRANJA DE PONEDORAS

- Todos los valores siempre se refieren al coste o precio de **UNA DOCENA DE HUEVOS L y M**, promediados en función de su peso específico en la estructura de ventas (60% L y 40% M).
- En cada precio o coste se presenta una **horquilla de valores máximos o mínimos** más frecuentes, aunque excluyendo casos muy extremos.
- Se indica también, en el cuadro, en qué forma se configura la totalidad del **precio final sin IVA**, de la docena de huevos promedio L y M, en la horquilla de máximos y mínimos.
- Todos **los precios de venta** o cesión entre eslabones de la cadena, obviamente **se consideran siempre sin IVA**.
- Las **aclaraciones señaladas** en el cuadro son las siguientes:
 - a) El **precio o valor de la venta de una docena de huevos en granja** se refiere al **precio o valor dado a la salida de granja**, antes de su envío o traslado al centro de envase y embalaje.
 - b) Dentro de todo el conjunto de costes totales de la granja se incluye también el **margen neto de la explotación**, de forma que: [costes + margen = ingresos totales]. Por otra parte, los porcentajes que se calculan en el cuadro se hacen sobre el total de [costes + márgenes].
 - c) El **valor de adquisición de la pollita** se refiere a una **pollita de 1 día** o su equivalente [coste de la pollita criada menos costes del período de cría]. En los **costes de mano de obra** se incluyen todos los gastos de personal (incluso los del avicultor y su familia empleados en la explotación) tanto de operarios como administrativos, técnicos o gestores.
 - d) En los **costes operativos y de funcionamiento de la granja**, están excluidos los de mano de obra, y sí figurarán los costes de alquileres, arrendamientos, agua, energía, combustibles, comunicaciones, conservación, reparaciones, vigilancia, seguridad, limpieza, gestión medioambiental, retirada de residuos y desechos, trazabilidad, servicios veterinarios, I+D+i, laboratorio, etc.
 - e) En los **costes de administración y comercialización**, propios de la granja, están excluidos los de personal, y sí figurarán los costes de administración y gestión, promoción, oficina, informática, representación, viajes, formación, identidad corporativa, homologaciones y certificaciones, asistencias técnicas y jurídico-fiscales, etc.
 - f) En **otros costes** figurarán los impuestos y tributos, seguros, financieros, permisos y licencias, gastos extraordinarios y demás costes no incluidos en apartados anteriores.
 - g) El **beneficio neto de la granja** es la diferencia entre ingresos totales y costes totales. Es decir: $2.11 = [1] - \Sigma [2.1 \text{ a } 2.10 \text{ inclusive}]$.
 - h) El **coste de transporte desde granja a centro de envasado** puede ser cero, si ambas instalaciones están unidas.
 - i) El **coste del centro de envasado y embalaje** incluye el margen del centro, aunque resta los otros ingresos distintos del valor del huevo (así, en la horquilla alta: $\text{coste centro} = 0,315 - 0,005 = 0,310 \text{ €/d}$).

EXPLICACIONES AL CUADRO 2: SOBRE PRECIOS Y COSTES DEL HUEVO DE MESA EN CENTRO DE ENVASADO Y EMBALAJE

- Los valores aportados siempre se refieren al coste o precio de **UNA DOCENA DE HUEVOS L y M**, promediados en función de su peso específico en la estructura de ventas (60% L y 40% M).
- En cada precio o coste se presenta una **horquilla de valores máximos o mínimos** más frecuentes, aunque excluyendo casos muy extremos.
- Se indica también en el cuadro en qué forma se configura la totalidad del **precio final sin IVA**, de esa docena de huevos promedio L y M, en esa horquilla de máximos y mínimos.
- Todos **los precios de venta** o cesión entre eslabones de la cadena, obviamente **se consideran siempre sin IVA**.
- Las **aclaraciones señaladas** en el cuadro son las siguientes:
 - a) El **precio o valor de la venta de una docena de huevos en centro de envasado** se refiere al precio o valor dado a la salida del centro, antes de su envío o traslado a mayorista o plataforma. Se trata del precio final neto de venta, después de restar descuentos, rappel, deducciones, aportaciones a tienda, devoluciones, etc.; o cualquiera otros gastos o descuentos imputados al fabricante.
 - b) Dentro de todo el conjunto de costes totales del centro **se incluye también el margen neto del mismo**, de forma que: [costes + margen = ingresos totales]. Por otra parte, los porcentajes que se calculan en el cuadro se hace sobre el total de [costes + márgenes].
 - c) El **valor de adquisición** se refiere a la **docena de huevos ya posicionada en muelle del centro de envasado** y es el resultado de sumar al precio de salida en granja el coste de transporte al centro, si lo hubiera.
 - d) En los **costes de mano de obra** se incluyen todos los gastos de personal tanto de operarios como administrativos, técnicos o gestores.
 - e) En los **costes operativos, de funcionamiento y de gestión del centro**, están excluidos los de mano de obra, y sí figurarán los costes de alquileres, arrendamientos, agua, energía, combustibles, comunicaciones, conservación, reparaciones, vigilancia, seguridad, limpieza, gestión medioambiental, retirada de residuos y desechos, trazabilidad, servicios veterinarios, I+D+i, laboratorio, etc.; y también los costes de administración y gestión, promoción, oficina, informática, representación, viajes, formación, identidad corporativa, homologaciones y certificaciones, asistencias técnicas y jurídico-fiscales, etc. (cuando el centro esté unido a la granja de ponedoras, se cuidará no duplicar los costes administrativos y de gestión ya incluidos en ésta)
 - f) En **otros costes** figurarán los impuestos y tributos, seguros, financieros, permisos y licencias, gastos extraordinarios y demás costes no incluidos en apartados anteriores, aunque solo los imputables al centro de envasado, cuidando no duplicarlos con los ya incluidos en granja de ponedoras.
 - g) El **beneficio neto del Centro de envasado** es la diferencia entre ingresos totales y costes totales. Es decir: $2.9 = [1] - \Sigma [2.1 \text{ a } 2.8 \text{ inclusive}]$.

EN ESTE ANEXO SE RECOPILA INFORMACIÓN Y DATOS RELEVANTES SOBRE EL SECTOR DEL HUEVO EN ESPAÑA, TANTO SOBRE ASPECTOS DE PRODUCCIÓN, COMO DE COMERCIALIZACIÓN, CONSUMO, PRECIOS, ETC.

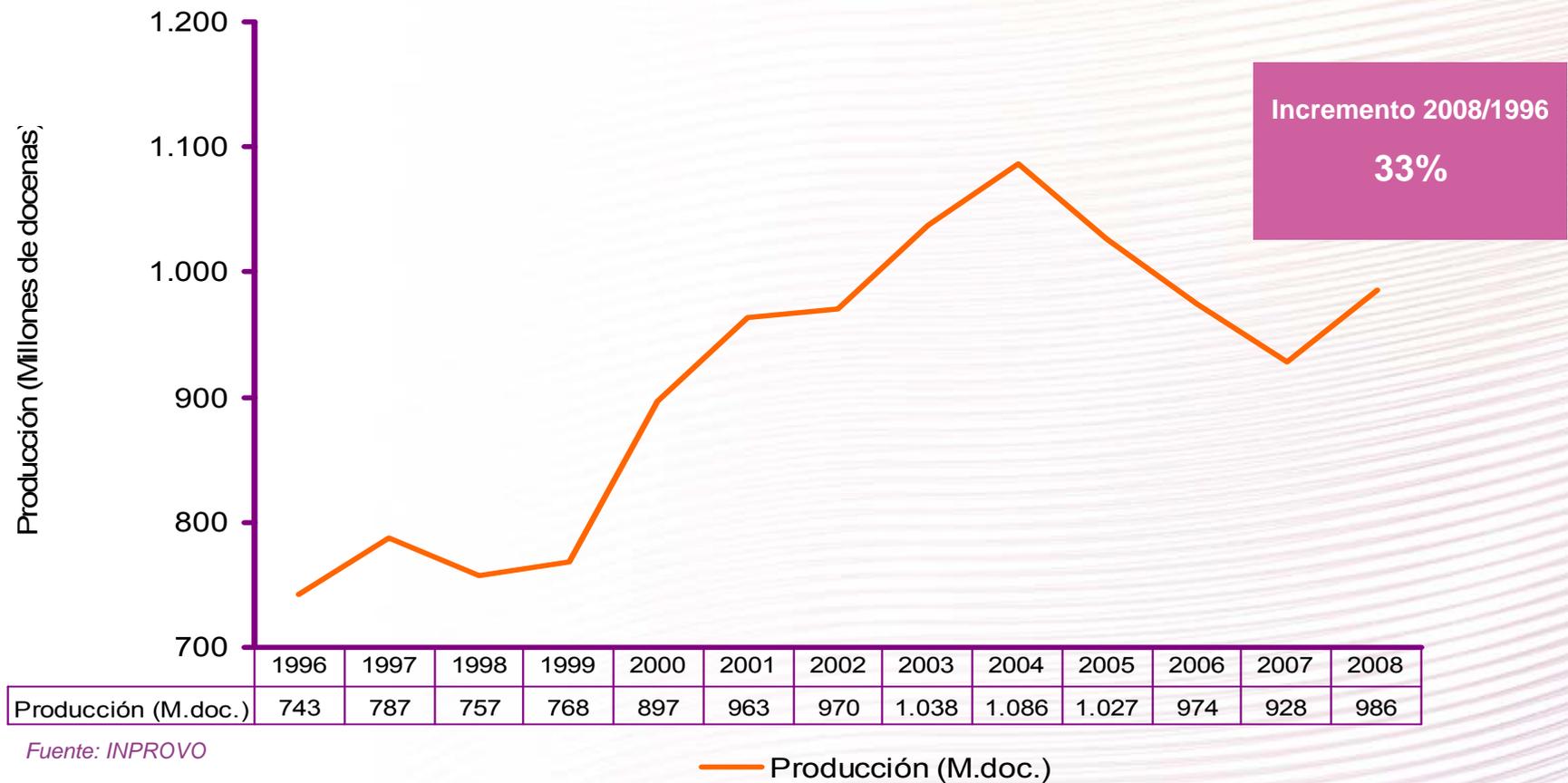
- Cuadro 1:** Censo de Ponedoras
- Cuadro 2:** Evolución de la producción de huevos
- Cuadro 3:** Ubicación y dimensión de las granjas de ponedoras
- Cuadro 4:** Sistemas de Producción
- Cuadro 5:** Consumo de huevos en España
- Cuadro 6:** Estacionalidad en el consumo
- Cuadro 7:** Estructura de la Distribución
- Cuadro 8:** Comercio Exterior
- Cuadro 9:** Balance Autoabastecimiento
- Cuadro 10:** Evolución de los precios
- Cuadro 11:** Países destinatarios de las exportaciones
- Cuadro 12:** Cuota de España en el mercado mundial del huevo
- Cuadro 13:** Estructura Industrial

CUADRO 1. EVOLUCIÓN DEL CENSO DE GALLINAS PONEDORAS Y DE LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS EN ESPAÑA (EN JAULA)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
• Nº Gallinas Ponedoras (000)	44.425	47.534	49.740	46.906	44.323	42.754	45.163
• Huevos producidos:							
– (millones de docenas)	970	1.038	1.086	1.027	974	928	986
– (millones de unidades)	11.640	12.456	13.032	12.324	11.688	11.136	11.832

Fuente: INPROVO

CUADRO 2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS (Millones de docenas)



Fuente: INPROVO

CUADRO 3. UBICACIÓN Y DIMENSIÓN DE LAS GRANJAS DE PONEDORAS POR CCAA (EN JAULA)

	Nº Granjas	Nº Ponedoras (Millones)	Ponedoras/Granja (Millones)
1. Castilla La Mancha	84	13.82	0.165
2. Castilla y León	120	8.43	0.070
3. Cataluña	288	4.37	0.015
4. Andalucía	179	3.34	0.019
5. C. Valenciana	78	3.29	0.042
6. Aragón	29	2.80	0.097
7. Canarias	119	2.29	0.019
8. Madrid	11	2.10	0.191
9. Extremadura	13	1.43	0.110
10. Navarra	20	1.38	0.069
RESTO CCAA	161	1.92	0.012
TOTAL ESPAÑA	1.102	45.17	0.041

Fuente: INPROVO

CUADRO 4. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

FORMA DE CRÍA	EXPLORACIONES		CENSO	
	Nº	%	Nº	%
Producción Ecológica	60	3,7	96.871	0,2
Campera	162	9,9	805.800	1,7
En suelo	270	16,5	754.375	1,6
En jaula	1.073	65,7	45.163.809	96,5
Sin forma de cría	67	4,1	1.584	0,0
TOTAL	1.632	100	46.822.439	100

Fuente: Registro General de Explotaciones Ganaderas (REGA)

Nota: Explotaciones de gallinas con estado de alta y NO autoconsumo

CUADRO 5. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HUEVOS EN ESPAÑA

VOLUMEN	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL (M. uds.)	8.567	8.902	8.890	8.790	8.515	8.526	8.500
Per cápita (uds/pc)	211,2	217,2	210,5	205,4	195,5	190,5	189,0
% Hogar (%)	76,5	75,4	73,5	73,0	73,6	73,5	73,6
% HORECA (%)	23,5	24,6	26,5	27,0	26,4	26,5	26,4

VALOR	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL (M.€)	779,3	858,8	913,4	885,0	874,0	936,2	1.020,2
Per cápita (€/pc)	19,2	21,0	21,6	20,7	20,1	21,0	22,7
% Hogar (%)	80,1	79,7	78,5	77,2	78,9	79,0	79
% HORECA (%)	19,9	20,3	21,5	22,8	21,1	21,0	21

PRECIO UNITARIO TEÓRICO APARENTE (€/HUEVO)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Euros/huevo	0,091	0,096	0,103	0,101	0,103	0,110	0,120

Fuente: MARM

CUADRO 6. ESTACIONALIDAD EN EL CONSUMO Y GASTO EN LA COMPRA DE HUEVOS EN ESPAÑA POR PARTE DE LOS HOGARES (ÚLTIMOS 12 MESES, INCLUYENDO EL PERIODO DE REFERENCIA)

MES	CONSUMO EN HOGAR (toneladas)	GASTO EN HOGAR (millones de euros)	PRECIO UNITARIO APARENTE (euros/Kg)
Marzo 2008	35.786	73,7	2,06
Abril 2008	31.657	65,3	2,06
Mayo 2008	37.663	76,2	2,02
Junio 2008	32.119	66,0	2,05
Julio 2008	29.990	61,4	2,05
Agosto 2008	26.990	55,5	2,06
Septiembre 2008	34.416	70,3	2,04
Octubre 2008	34.178	69,2	2,02
Noviembre 2008	33.621	68,0	2,02
Diciembre 2008	32.854	66,6	2,03
Enero 2009	34.568	70,3	2,03
Febrero 2009	31.917	64,7	2,03
Marzo 2009	34.493	70,5	2,04

Fuente: Observatorio de Precios (MARM)

CUADRO 7. ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN DE HUEVOS

Para el consumo en hogares (% valor de la venta)		Para hostelería y restauración (% valor de la venta)	
Hipermercados	12	Distribuidores	59
Supermercados y autoservicios	48	Mayoristas	14
Tiendas tradicionales	22	Cash & Carry	3
Otras formas comerciales (mercadillos, v. directa, etc.)	10	Distribución organizada	12
Autoconsumo	8	Tiendas tradicionales	6
		Fabricantes	3
		Otras formas comerciales (mercadillos, v. directa, etc.)	3
TOTAL	100	TOTAL	100

Dentro de la gran distribución las MDD ya representan el 78%
De las ventas de huevos y las marcas de fabricantes solamente
El 22% (porcentajes sobre total ventas hogar)



VOLUMEN Y VALOR DE LAS VENTAS DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN	S/TOTAL HUEVOS %	HOGAR + HORECA
Volumen: 4.137 M. uds	48,6	s/8.515 M.uds
Valor: 390 M.€	44,6	s/847 M.€

CUADRO 8. COMERCIO EXTERIOR DE HUEVOS DE CONSUMO

AÑO/Miles de toneladas	EXPORTACIÓN	IMPORTACIÓN	SALDO
2000	58,2	11,8	46,4
2001	61,4	15,2	46,2
2002	78,4	13,3	65,1
2003	132,0	19,2	112,8
2004	133,1	22,2	110,9
2005	120,4	12,6	107,8
2006	168,2	45,6	122,6
2007	105,0	70,0	35,0
2008	124,0	6,3	117,7

Fuente: MARM y Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales (Agencia Tributaria)

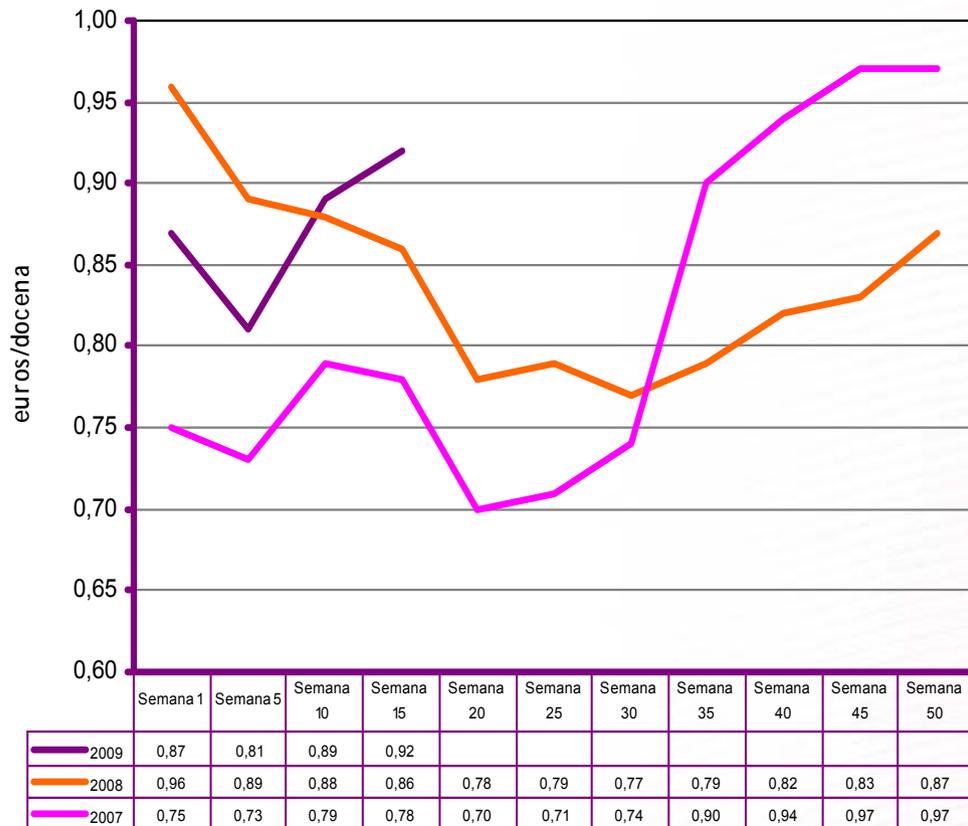
CUADRO 9. BALANCE TEÓRICO DE AUTOABASTECIMIENTO DE HUEVOS EN ESPAÑA

MILLONES DE HUEVOS	2006		2008	
	Millones de huevos	%	Millones de huevos	%
• Producción gallina selecta	11.687	90	11.832	95
• Producción autoconsumo	540	4	485	4
TOTAL PRODUCCIÓN	12.227	94	12.317	99
• Importaciones (uds equivalentes)	764	6	102	1
TOTAL DISPONIBILIDADES TÉCNICAS	12.991	100	12.418	100
• Consumo humano	8.515	65,5	8.500	68,5
– Hogar	6.267	48,5	6.256	50,5
– HORECA	2.248	17,0	2.244	18,0
• Exportación (uds equivalentes)	2.545	20,0	1.965,5	15,8
• Industria y mermas	1.931	14,5	1.953,5	15,7

Fuente: INPROVO

**CUADRO 10. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DEL HUEVO (PRECIOS MEDIOS MENSUALES HUEVOS L/M)
(UNIDAD: EUROS/DOCENA)**

HUEVOS L



Fuente: INPROVO

HUEVOS M

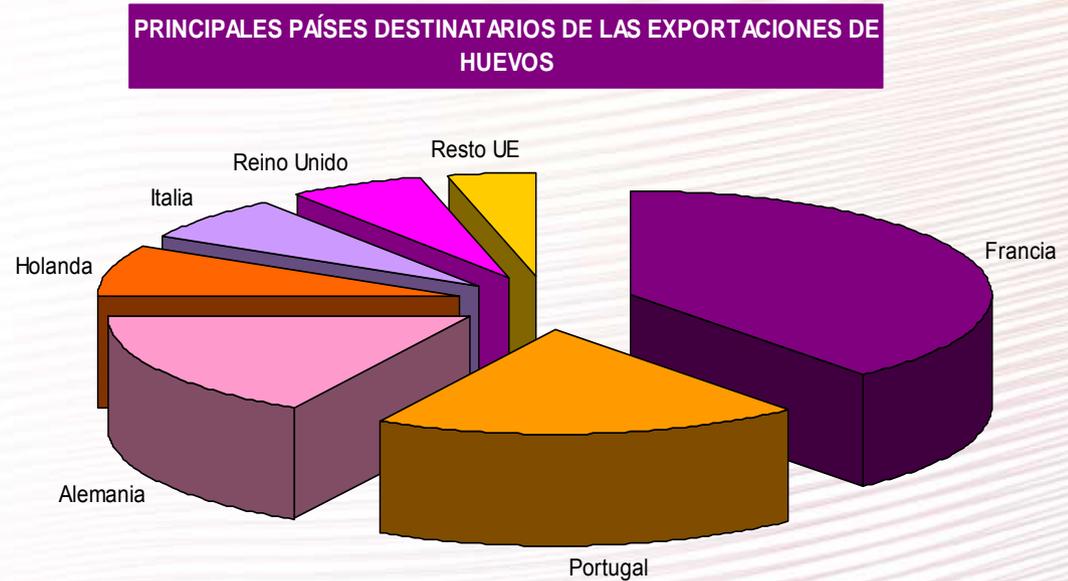


Fuente: INPROVO

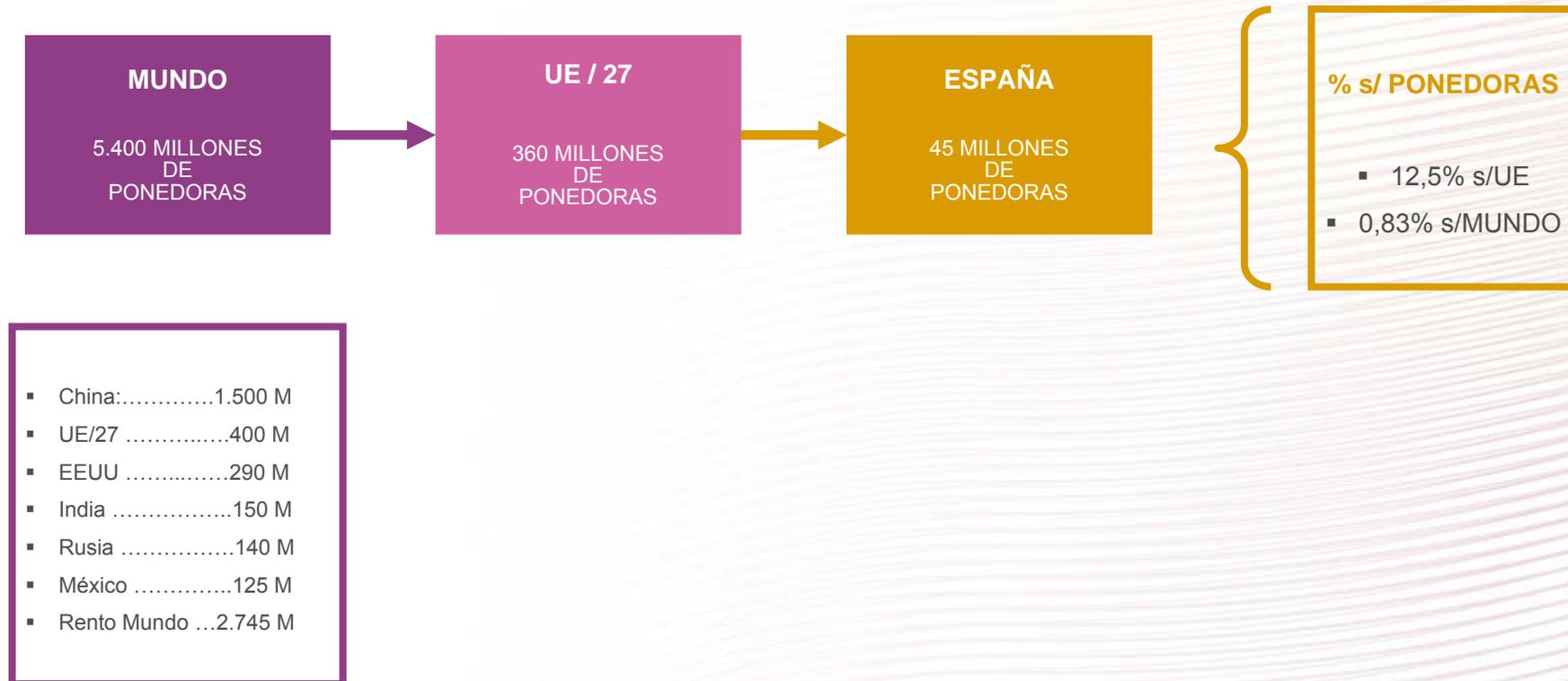
CUADRO 11. PRINCIPALES PAÍSES DESTINATARIOS DE LAS EXPORTACIONES DE HUEVOS DESDE ESPAÑA

PAÍSES	% S/EXPORTACIÓN
1. Francia	39
2. Portugal	19
3. Alemania	17
4. Holanda	8
5. Italia	7
6. Reino Unido	6
RESTO UE	4
TOTAL	100

Fuente: ICEX./Dirección General de Aduanas



CUADRO 12. CUOTA DE ESPAÑA EN EL MERCADO MUNDIAL DEL HUEVO



Fuente: Elaboración propia (datos Alimarket). Año 2008

CUADRO 13. ESTRUCTURA INDUSTRIAL: PRINCIPALES PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE HUEVOS EN ESPAÑA

EMPRESA	MARCAS	CCAA	ESTRATOS DE PRODUCCIÓN (millones docenas/año)
1. DAGU, S-A-	DAGU, GRAN CHEF, MDD	C. LA MANCHA	Entre 30 y 50 millones de docenas/año
2. GRUPO CANTOS BLANCOS, S.L.	CANTOS BLANCOS, MDD	C. LA MANCHA	
3. HUEVOS GILLÉN, S.L.	GUILLEN, MDD	C. VALENCIANA	
4. CORP. ALIM. GUISSONA, S.A.	GUISSFRESC	CATALUÑA	
5. GRUPO MARYPER	DELCAMPO	MURCIA	
6. HUEVOS PITAS, S.L.	PITAS PITAS, ALDEANO	MADRID	Entre 15 y 30 millones de docenas/año
7. MATINES IBÉRICA, S.L.	MATINES, HIDERAR, MDD	MADRID	
8. HIBRAMER, S.A.	DHUL, MATINES	C. LEÓN	
9. AGUSTÍN ROIG, S.A.	ROIG	CATALUÑA	
10. CAMAR ALIMENT., S.L.	CAMAR, PLEIN NAHRE	C. LA MANCHA	
11. EL CANTO AGROAL, S.L.	EL CANTO, MDD	C. LA MANCHA	
12. GRUPO GIRALDA	GIRALDA, MDD	ANDALUCÍA	
13. SAT VALIN	VALIN	C. LEÓN	
14. HUEVOS INMACULADA, S.A.	INMACULADA	MURCIA	
15. NUTME, S.A.	COTO VERDE	C. LEÓN	

CUADRO 13. ESTRUCTURA INDUSTRIAL: PRINCIPALES PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE HUEVOS EN ESPAÑA (Continuación)

EMPRESA	MARCAS	CCAA	ESTRATOS DE PRODUCCIÓN (Millones docenas/año)
16. COREN	COREN	GALICIA	Entre 11 y 15 millones de docenas/año
17. GRANJA VILERA, S.L.	PADRINO	MADRID	
18. J.A. HERPOGA, S.L.	MDD	C. LA MANCHA	
19. AVIC. MALAGUEÑA, S.A.	AMA	ANDALUCÍA	
20. SAT VIRGEN DEL ROSARIO	VIRGEN ROSARIO	ARAGÓN	
21. AVIC. NAVARRA, S.L.	NAVARRA	NAVARRA	
22. J. ROLDAN MURILLO, S.L.	ROLDAN MURILLO	ANDALUCÍA	
23. EL GRANJERO, S.L.	GRANJERO	C. LEÓN	
24. CORP. OVO 12 S.L.	HOBEA, MDD	PAÍS VASCO	
25. OVOFRES. S.L.	OVOFRES	C. LEÓN	Entre 7 y 10 millones de docenas/año
26. GRANJA AGAS, S.A.	G. AGAS	C. LA MANCHA	
27. LIDEROO, S.L.	LIDERON	CATALUÑA	
28. AVÍCOLA BARCO, S.L.	ALBACLARA	MADRID	
29. AVÍCOLA VELASCO, S.L.	VEÑASCP	C. LEÓN	
31. AVÍCOLA LLOMBAY, S.L.	LLOMBAY	C. VALENCIANA	



Realizado por



En colaboración con

