



DAGU



***Mercado de Huevo
en cáscara***

Datos del sector

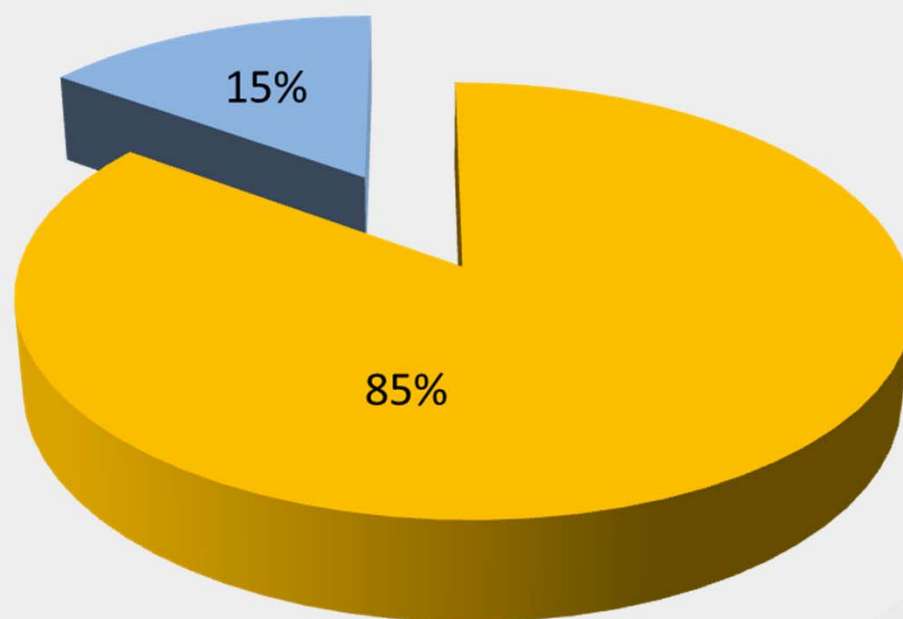
	2011	2012	2013	2014
Producción	1.112	951	982	972
Facturación	978	1208	871	783
Ponedoras	49	43,5	44,5	44,2
Consumo	5.201	5.302	5.393	5.196
Ecológico	664	619	683	710

Consumo por tipo de establecimiento

	2014
Supers+Autoservicio	40%
Discount	11,5%
Hipers	9,3%
Mercados Ambulantes	5,7%
Tiendas Tradicionales	4,9%
Mercados y Plazas	4,6%
Resto	24%

Venta en libre servicio

350 Millones de docenas



■ MDD ■ MF



Evolución por tipo de Establecimiento

	2000	2005	2010	2014
Hipers	29,8	21,7	18,6	16,5
Supers (1.000-2.500)	16,7	27,8	40,4	45,9
Supers (400-1.000)	25,6	27	22,6	22,1
Supers (100-400)	21,6	15,8	12,5	11,1
Resto	6,3	6,7	5,7	4,4

Comercio exterior – Huevo cáscara

2012	2013	2014
47.312	47.575	48.323

ANALISIS DE MERCADO

Tendencias del Entorno:

- Preocupación por el Medio Ambiente.
- Bienestar Animal.
- Trazabilidad y Seguridad Alimentaria.
- Unidad familiar más pequeña.
- Envejecimiento de la población.
- Incremento del uso de las nuevas tecnologías y redes sociales.
- Consumidor con mayor inteligencia e información en el acto de compra. Ahora se comparan precios entre cadenas y se emplea más tiempo en hacer la compra, ante unos presupuestos familiares más ajustados.

ANALISIS DE MERCADO

Tendencias del Mercado:

- Consumo estable con ligera tendencia a la baja.
- Ligero crecimiento de los Ovoproductos.
- Crecimiento de los productos alternativos como Campero y Ecológico, aunque de forma más moderada que en otros países europeos.
- Unidades de venta menores.
- Nuevo grupo de consumidores: Seniors.
- Preponderancia de las marcas de Distribución, si bien es muy posible que hayan llegado al límite.
- Fuerte volatilidad en el mercado libre de venta de huevos.
- Algunas firmas tratan de volver a posicionarse en el mercado de huevos con la marca de fabricante para ir recuperando valor añadido.

ANALISIS DE MERCADO

Tendencias de la Distribución:

- Mayor concentración.
- Mimetización a la política de Mercadona.
- Crecimiento del Discount y del Super de proximidad.
- Disminución del Hipermercado.
- Estabilización de las marcas de distribución.
- Desaparición paulatina del sector Minorista tradicional.
- Aumento del autoconsumo.
- Nuevos canales alternativos en la venta de huevos, fruterías, chinos, reparto a domicilio...
- Pérdida de cuota de mercado de la distribución organizada de un 8% a favor de estos canales alternativos.
- Comienzo de la venta online.

ANALISIS DE MERCADO

Tendencias del sector Avícola:

- Búsqueda de eficiencias en todo el proceso productivo.
- Concentración del sector (sinergias), aunque todavía insuficiente.
- Entrada en vigor de la ley de Bienestar Animal en Enero de 2012, que en algunas casos se cumple de forma poco ortodoxa, con instalaciones viejas reformadas.
- Débil estructura financiera en un entorno de compleja financiación, en un momento en el que han sido necesarias importantes inversiones para la adaptación a la Directiva Europea 1999/74/CE.
- Disminución de la producción a partir del 1 de Enero de 2012, que impidió, en algunos periodos, garantizar el 100% del suministro.
- Recuperación de la producción durante 2013. En 2014 y 2015 la producción ha sido estable. La estimación para 2016 es que la producción continúe con una ligera tendencia al alza.

Situación actual

- ✓ Abundante oferta que cubre las necesidades del mercado interior y dispone de un 20% para el mercado exterior.
- ✓ Fuerte atomización, si exceptuamos al grupo Guillen, de las firmas que suministran a la gran distribución.

Apreciaciones

- ✓ Es preciso producir menos para estar en posición de fuerza.
- ✓ Somos demasiados para vender un producto que se sustituye con facilidad.