

VII

EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL HUEVO

Dña. PILAR MIRÓ PIÑOL

Directora Agrupación de productos d'Ous

EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL HUEVO

PILAR MIRÓ PIÑOL

EL MERCADO DEL HUEVO EN ESPAÑA

1) El producto

El huevo es un producto perecedero que se comercializa como:

a) Huevo fresco para consumo.

Los huevos aptos para el consumo humano directo son los denominados “huevos frescos” o huevos de categoría A. Se considera huevo fresco el obtenido desde el día de la puesta hasta el día 28 posterior. Debe cumplir además otra serie de características mínimas de calidad.

El huevo fresco para consumo se comercializa generalmente al por mayor en cajas de cartón, con alvéolos, de 30 o 15 docenas. En los supermercados o grandes áreas se comercializa en estuches de media o una docena y cualquier otro tipo de envase homologado que el cliente crea oportuno solicitar al vendedor, como pueden ser alvéolos con retráctil de 10, 18 o 24 huevos, etc.

En los lugares de venta al consumidor, se exige la retirada de los huevos 21 días antes de la fecha de consumo preferente, lo que hasta ahora se indica en el estuche, pero está previsto que a partir del 1 de enero del 2004 se indique dicha fecha directamente en la cáscara del huevo (hasta entonces es opcional).

Como es fácil deducir, el precio que obtiene el granjero comercializando el huevo fresco para el consumo directo es siempre el mejor posible, y desde luego, en la mayor parte de las ocasiones, mejor que el que se obtendría del destinatario a industria.

Los calibres más solicitados por el consumidor español son los XL y el L, pues se basa en el concepto erróneo que cuanto más gordo, más bueno. La asignatura pendiente del mercado español son los calibres pequeños (S y M) que se consumen habitualmente en zonas turísticas y hoteles.

b) El huevo fresco para industria.

Es el huevo que se vende a las industrias, generalmente por kilos. El gran crecimiento de la industria de ovoproductos, en parte debido a la obligatoriedad de utilización de huevo pasteurizado en sus diferentes formas, ha supuesto para el granjero una buena salida para su producto, especialmente para el huevo de más de 8 días. Generalmente se venden para la industria los huevos de gallina del final del ciclo productor (los que se denominan huevos de gallina vieja) cuya característica principal es que tienen una cáscara más débil, son más frágiles, y ello supone que sean más difíciles de comercializar para el consumo de hogares. Lógicamente los precios del mercado de industria son más bajos que el del mercado de huevos para el consumo directo, aunque no siempre sucede así, pues el productor tiene un coste inferior de producción en algunos casos al evitarse la clasificación y el estuchado. Además de este huevo de categoría A, a la industria también se destinan huevos de las categorías B y C.

c) Huevo refrigerado

Es el huevo conservado en cámara, por un tiempo determinado, superior a 28 días, cuyo único destino debe ser la industria. Es el huevo Categoría B.

En periodos punta de producción y precios bajos, el granjero tiene como solución, si su economía se lo permite, poner el huevo en cámara y venderlo a la industria en momentos de alza de precios.

En tiempos no muy lejanos, era muy corriente poner huevos en cámara para especular con los ciclos de mercado en espera de una prevista subida de precios, que normalmente se producía en determinados meses del año. Actualmente, con la ampliación de los mercados y la mayor demanda de empresas europeas, esta práctica casi ha desaparecido.

d) Huevo microfisurado

Es el huevo microfisurado o sucio, destinado únicamente a industria. Se denomina huevo de categoría C y su precio es por supuesto muy inferior a todas las anteriores categorías.

Una correcta cría y manipulación de los huevos permitirá tener el mínimo posible de huevos fisurados y sucios.

e) Huevos ecológicos y enriquecidos

Las nuevas tendencias socioculturales, la presión ecologista, el aumento del poder adquisitivo, las modas gastronómicas, etc., han supuesto una demanda de nuevos productos en el mercado. Algunos granjeros han intentado cubrir esta demanda con productos cuyo coste de producción y por tanto de venta, es mucho más alto.

El huevo es un alimento completo, que actualmente sale al mercado de diversas maneras, todas ellas desconocidas hasta no hace mucho, como por ejemplo huevos ecológicos, campero, puestos por gallinas criadas al aire libre que en principio están alimentados sólo con maíz, huevos enriquecidos, también los llamados Omega-3 y DHA (ácidos grasos poliinsaturados), etc.

2. Formación del precio

a) Determinación del precio

La ley de la oferta y la demanda es la que inexorablemente determina el precio, aunque hoy en día en el mercado del huevo en España hay otros factores que pueden coincidir en la formación del precio, como son las lonjas.

Las lonjas también funcionan en otros países europeos, como se verá más adelante. Se pueden clasificar, tanto en España como en la Unión Europea, en “lonjas de concesión” y “lonjas de precio real”. Las que funcionan en España son prácticamente todas “lonjas de concesión”, pudiendo exceptuarse únicamente la de Bellpuig.

b) Funcionamiento de las lonjas en España

Las lonjas con mayor incidencia dentro del mercado español, son las de Reus, Madrid u Bellpuig.

Hay otras lonjas en el ámbito local como la de Barcelona, Toledo, Zaragoza, Valencia y otras repartidas por toda la geografía española.

Las lonjas son órganos tripartitos constituidos por productores, comerciantes y mayoristas que se reúnen una vez todas las semanas, habitualmente lunes y martes y establecen los precios según la idea que tienen sus componentes de la evolución del mercado.

La incidencia real que tienen hoy las lonjas en el mercado español es la derivada de las denominadas “lonjas de concesión”.

Normalmente, las lonjas establecen un precio para las distintas categorías, que sirve de orientación a productores y comerciantes. La forma habitual de aplicar los precios se efectúa en base a realizar concesiones (rebajas en el precio de origen). Las concesiones van variando continuamente, cada vez son más elevadas. Hace seis o siete años la concesión que se consideraba hasta exagerada era como máximo 25 Ptas. en docena tomando como referencia la lonja de Reus (aún hoy existen tratos que vienen de aquellos años) pero en estos momentos las concesiones son de 45 y hasta de 60 Ptas. y más ¿Qué significa esto? Pues que los precios de las lonjas sirven práctica y exclusivamente para negociar con las grandes superficies, pero no son indicativos ni sirven de referencia a la hora de la comercialización para el granjero.

La Lonja de Bellpuig (Lérida) es la que quizás se acerca más al modelo de “lonja de precio real” es decir, los precios que establece indican de una manera más aproximada el precio real mayor que se da en el mercado en ese momento.

Las lonjas españolas se caracterizan por la disparidad de precios para una misma categoría y un mismo mercado.

c) Incidencia de los precios europeos en el mercado español

La continua expansión de las empresas españolas en la Unión Europea, hace que los precios operativos diarios europeos incidan notablemente en los precios del mercado español. Me atrevería a decir que hoy en día los precios españoles son un reflejo y una consecuencia de los europeos.

3. Distribución y venta

El sistema de lonjas desde sus inicios ha marcado los precios para los granjeros, porque éstos no salían directamente al mercado, se servían de los mayoristas para la comercialización y éstos últimos dominaban las lonjas, marcando los precios de referencia.

En el transcurso de los años los productores han incidido en el pequeño mercado de venta (tiendas, bares, mercados, etc.) produciendo una escalonada desaparición del clásico mayorista de hace 10/15 años, que marcaba los precios. La aparición de las grandes superficies ha dejado el precio en origen (el marcado por las lonjas) como referencia de negociación con las mismas.

En la actualidad, la comercialización se realiza mayoritariamente a través de:

- Cooperativas y asociaciones de productores
- Grandes productores
- Grandes comerciantes
- Brokers europeos

Por tanto, los precios de los huevos se forman en gran parte por las operaciones que realizan estos agentes, que son los que influyen en el mercado.

Las cooperativas y los grandes productores concentran la oferta en el mercado español, pero en el momento de la venta en el mercado europeo es habitual que en España aparezca la figura del broker, que media en las operaciones intracomunitarias a cambio de una comisión.

Los precios de la Unión Europea en los últimos años han pasado a tener una influencia considerable en la fijación de los precios en el mercado español por la gran cantidad de operaciones que se realizan a este nivel y la capacidad de compra y de venta que tienen las empresas europeas.

e) Internet

Internet sin duda tendrá en un futuro próximo un papel determinante en el comercio del huevo, pero hoy está aún por desarrollar, limitándose en estos momentos solamente a la información del producto en sí. En España han comenzado ya algunas experiencias de venta “on line”, aunque en opinión de esta ponente los sistemas utilizados hasta la fecha carecen de la necesaria flexibilidad que exige una lonja virtual adaptada a las características especiales de este sector.

También en la Unión Europea ha habido intentos de comercializar huevos a través de Internet, especialmente lo han intentado los holandeses que son los que han ido más lejos en este terreno. Actualmente hay diferentes proyectos de grandes operadores europeos y es predecible que, dada la importancia que está adquiriendo la venta a través de Internet, el éxito acompañe a algunos de ellos, pero hoy por hoy, el huevo está en la red prácticamente a efectos informativos, aunque se están realizando grandes esfuerzos económicos para que funcione la venta “on line”.

4. Factores que influyen en el mercado

a) Factores de producción

En la actualidad, una de las características del sector es la variabilidad de la producción y en consecuencia de la oferta.

El sector en Europa ha sufrido en los años 1998 y 1999 sobreproducción y precios bajos, pero ello no ha supuesto un aumento del consumo directo del huevo cáscara. Únicamente ha progresado la industria de ovoproductos que viene creciendo un 10% anual en Europa.

España, con el crecimiento de la producción de los últimos años, ha iniciado con buen pie la comercialización de huevos en la Europa comunitaria como lo demuestran las 51.550 Tm en el año 2000.

b) Factores patológicos y mediáticos

Enlazando con lo anteriormente expuesto, un ejemplo de lo que estos dos factores combinados (patológicos y mediáticos) pueden llegar a producir en el mercado, lo tenemos con el caso de las dioxinas ocurrido en el año 1999 en Bélgica que produjo tal descalabro en el sector que los precios disminuyeron hasta en un 50%. La crisis produjo una bajada de reposiciones en el segundo trimestre de 1999 muy significativa. Todavía sin superar completamente la crisis de las dioxinas se produjo otro factor sorpresa para el sector de avicultura de puesta europeo que vino a paliar la escandalosa bajada de los precios, como fue la patología “influenza aviar” en Italia en el primer trimestre del año 2000, con bajas de 8 a 10 millones de gallinas de puesta y un aumento de la demanda (es un país que gasta muchos huevos para la industria de elaboración de la tradicional pasta) en los países de su entorno, entre ellos, España.

Todos estos factores inesperados que surgen sorpresivamente, y que ven aumentada su importancia por la difusión y utilización que realizan los medios de comunicación, hacen que la planificación de la producción no sea objetiva, contrariamente a lo que podía suceder hace tres o cuatro décadas, cuando el poder mediático era casi inexistente y diferentes los hábitos alimenticios.

c) Sistemas alternativos

La crisis de las dioxinas ha acelerado el desarrollo de la producción alternativa (ecológicos, camperos, enriquecidos, etc.) que en Europa constituye el 13% de la oferta en la gran distribución y un 20% del valor de venta.

La adopción en julio de 1999 por la Unión Europea de la nueva directiva 1999/74/CE sobre el bienestar de las gallinas ha abierto una gran incertidumbre en el futuro del sector. Los productores tienen planteado un nuevo problema y tienen que prepararse para el desarrollo de sistemas de cría compatibles con esta directiva (jaulas enriquecidas, aviarios, aire libre, etc.) y ello supone un gran esfuerzo económico difícil de asumir y de imprevisibles consecuencias.

5. Consumo

a) Reducción del consumo directo en hogares

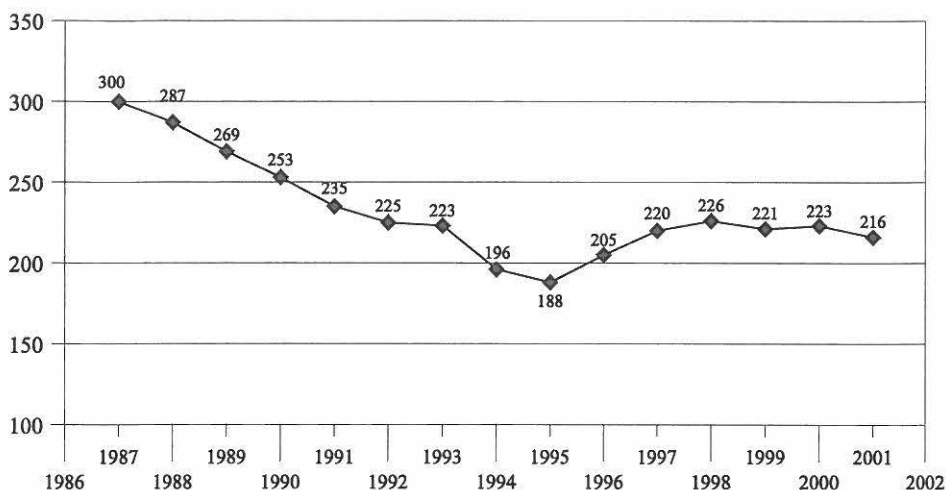
El consumo directo en hogares en España, al igual que en el resto de países desarrollados, con los cambios de hábitos alimenticios y el mayor poder adquisitivo, ha descendido con referencia los 20 años anteriores. Afortunadamente para la producción, esta bajada del consumo directo ha estado en parte paliada por el auge de las industrias de ovoproductos y hostelería, y por los esfuerzos de promoción realizados por el sector, un ejemplo es la creación del Instituto de Estudios del Huevo para difundir una imagen real y científica del producto que contrarreste algunas ideas preconcebidas y falsas sobre los efectos de la ingesta del huevo en la salud.

Respecto al gasto en huevos en los hogares españoles ha descendido de forma notable pasando del 6'8% en el año 1958 al 1'4% en el 2001.

b) Aumento del consumo industrias ovoproductos

El consumo en España de kilos de huevo *per capita* era en el año 1986 de 16'4 Kg mientras que en el año 2001 fue de 13'7. Hay otros países europeos, como por ejemplo Francia que estaba en 15'4 Kg y ha subido a 15'9 Kg en el 2001. Básicamente, este aumento se debe al auge de la industria de ovoproductos y sus elaborados, en la que nuestros vecinos nos llevan una buena ventaja.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HUEVOS POR PERSONA Y AÑO EN ESPAÑA (FUENTE: MAPA)



Los ovoproductos, de los que existe una gran variedad en el mercado, son parte importante en el presente y el futuro de este sector. Actualmente en la Unión Europea el consumidor puede adquirir, además del clásico huevo líquido, en diferentes presentaciones y para diferentes aplicaciones, huevo en polvo, huevos duros, con o sin cáscara, huevos poché, huevos rellenos, tortillas variadas, etc.

Otro de los factores que ha contribuido a paliar el consumo del huevo en nuestro país, es el desarrollo de la industria de hostelería y restauración, tanto por el incremento del turismo exterior como por el cambio de hábitos de los españoles que cada vez más comen platos precocinados y fuera de casa, solo del año 2000 al 2001 ha habido un crecimiento del 8% en el consumo de platos preparados.

EL MERCADO INTERNACIONAL

1. La Unión Europea

Desde la entrada de España en la Unión Europea, los cambios en el mercado español han sido remarcables.

Durante los años 87/93 España ha sido una gran importadora y prácticamente nula exportadora de huevos. Actualmente, hemos pasado a ser unos buenos comercializadores de huevo en Europa. Difícil será encontrar un país de la Unión Europea que no reciba semanalmente algunos miles de docenas de huevos españoles. Esto se debe principalmente al buen hacer de nuestros productores, que han dejado atrás instalaciones antiguas y vicios de tiempos donde daba igual una cosa que otra. Hoy podemos sentirnos orgullosos de la gran calidad de nuestra oferta. Hoy también sería difícil imaginar nuestro mercado sin la Unión Europea.

Ya en el año 1994 prácticamente se igualaron las importaciones con las exportaciones, pero a partir del año 1995 las exportaciones crecen continuamente llegando en el año récord del 2000 a 59.312 Tm, de las cuales 51.551 Tm fue comercio intracomunitario, siendo las importaciones solamente de 10.811 Tm, en el año 2001 ha habido un leve descenso, las ventas se aproximan a 49.000 Tm.

Para poner un ejemplo, España vendió a Francia, nuestro cliente más importante en este sector, en el año 1999, 14'180 toneladas de huevos cáscara, que viene a representar una salida media diaria de dos camiones. Una cifra muy estimable, pero que todavía queda muy lejos de lo que hacen nuestros vecinos, por su mayor experiencia en la exportación y porque saben vender muy bien sus productos. Las estadísticas francesas, que suelen ser más fiables que las españolas, con respecto a 1999, dicen que los franceses han importado 51.130 toneladas de huevos y han exportado 39.713, y que el precio de los importados ha sido de media 3'63 francos kilo, mientras que el precio medio de los exportados de 6'60 francos kilo, es decir, prácticamente el doble, y un buen negocio para ellos.

En los países de la Unión Europea el sistema de "lonjas de concesión" se da solamente en Italia y Portugal, el resto, son "lonjas de precio real" que se basa en la información diaria de los diferentes operadores que utilizan los índices de los precios cerrados los días anteriores.

Los mercados más importantes en Europa son Rungis en Francia, Weser-Erm en Alemania, el llamado EIPRO'95 en Holanda, Kruishoutem en Bélgica, Forli y Milán en Italia y Beira en Portugal. Hay pocas noticias sobre el mercado en Gran Bretaña, aunque en el año 2001 se han incrementado notablemente las ventas.

2. Mercado Mundial

a) Principales productores

La Unión Europea es junto a China y Estados Unidos una de las zonas de mayor producción en el mundo. Pero aunque la producción y el consumo mundial crecen al 3% anual desde 1994, en la Unión Europea permanece estable, a pesar del dinamismo de la industria de ovoproductos y el desarrollo de sistemas alternativos de cría, sobre todo en los países del norte.

El comercio mundial está dominado por Estados Unidos y la Unión Europea, y está dirigido principalmente a los países asiáticos y de Extremo Oriente.

El primer productor de la Unión Europea es Francia, que produce aproximadamente el 20% del total de la producción. Esto se debe al dinamismo de la industria de ovoproductos que crece de año en año aumentando ventas tanto en el mercado europeo, como con países terceros. En 1999 la producción de ovoproductos en Francia alcanzó 217.000 Tn de huevo líquido, que equivale a 254.000 Tn de huevo en cáscara, es decir, un 26% de la producción francesa de huevos.

La tendencia mundial es un ligero aumento del consumo. Hay países pertenecientes al tercer mundo que podrían aumentar bastante el consumo, como por ejemplo la India que a pesar de ser el quinto productor mundial, tiene solamente un consumo en el año 1999 de 34 huevos por persona y año, o Brasil, que siendo el 7º productor, tiene un consumo de 89 huevos por persona y año. Estos países y otros tercermundistas podrían ser potenciales importadores de otras zonas como la Unión Europea, pero sus economías no permiten estas transacciones comerciales.

b) Comercio español con terceros países

El comercio español de huevos con países terceros (que gozan de restitución) se limita casi exclusivamente a África del Norte, pues los países del Este europeo que hace seis ó siete años eran un buen mercado, han quedado automáticamente excluidos por falta de liquidez y los países asiáticos y Oriente Medio están dominados por los holandeses, franceses (estos últimos con ovoproductos) y los americanos.

La Unión Europea exportó a países terceros 258.489 Tm en el 2001, de las cuales España exportó 6.416 Tm. Como ya se ha dicho, los mejores exportadores europeos a países terceros son Holanda con 100.155 Tm, Alemania 45.850 Tm y Francia 38.607 Tm. Todas estas cifras son del año 2001.

Italia en el contexto europeo es el 4º país exportador a países terceros y es curioso comprobar que en el año 2000 exportó poco menos que en 1999, cuando en el 2000 tuvo que comprar masivamente huevos a otros países de la Unión Europea, entre ellos España.

En los cuadros siguiente elaborado por el USDA, en el que se reflejan la producción y el comercio mundial, importaciones y exportaciones, en los años 1992 a 2001, la producción ha crecido ligeramente pero hay zonas productoras como China que en 9 años ha duplicado prácticamente la producción, mientras que la Unión Europea se mantiene estable, Estados Unidos crece ligeramente y Rusia decrece de forma paulatina.

