

IV Observatorio del consumo del huevo

Análisis del Mercado y el consumo del huevo en 2023



Objetivos y Metodología



Marco del estudio

INPROVO, dentro de su función de impulsar el consumo de huevos y mejorar la imagen de este producto, apoyada por LANTERN, consultora de estrategia e innovación en Alimentación y Bebidas, publica por 4º año el OBSERVATORIO DEL CONSUMO DEL HUEVO, dentro de su Plan Estratégico con el que promover el consumo del huevo y su imagen.

En esta **4ª edición** nos hemos centrado en especial en profundizar en el mercado y el consumo del huevo en el 2023, así como analizar el rol del huevo en el desayuno de los hogares, y el protagonismo que el huevo está teniendo a nivel de Innovación y de Comunicación.

Hoy compartiremos el análisis de esos datos.

Metodología

Análisis cuantitativo, procedente de diversas fuentes:

Consumo en el Hogar

Panel de consumidores de Kantar WorldPanel | Dic 2023

- *Para el análisis del mercado y la compra de los hogares*

Panel del Ministerio de Alimentación de MAPA | TAM Nov 2023

- *Consumo nacional, y desgloses por canales*

Panel USAGE de consumidores de Kantar | Dic 2023

- *Hábitos del consumo del huevo en el hogar*

Consumo "Out of Home" / Horeca

Panel continuo de consumo fuera del hogar de Kantar | 2023

- *Para el análisis consumo del huevo en la restauración*

Agenda

El mercado



La compra



El consumo



El huevo y el desayuno



Innovación y comunicación



Conclusiones



El mercado del huevo en 2023

1.

El crecimiento del huevo prosigue
imparable



En 2023, pese a que ha continuado el alza de precios (aunque a un nivel más reducido que en 2022), el consumo del huevo en los hogares se ha mostrado tremendamente sólido, con un considerable aumento en el volumen

| | |
|--------------|--------|
| Valor | +17,4% |
| Volumen | +8,0% |
| Precio Medio | +8,7% |

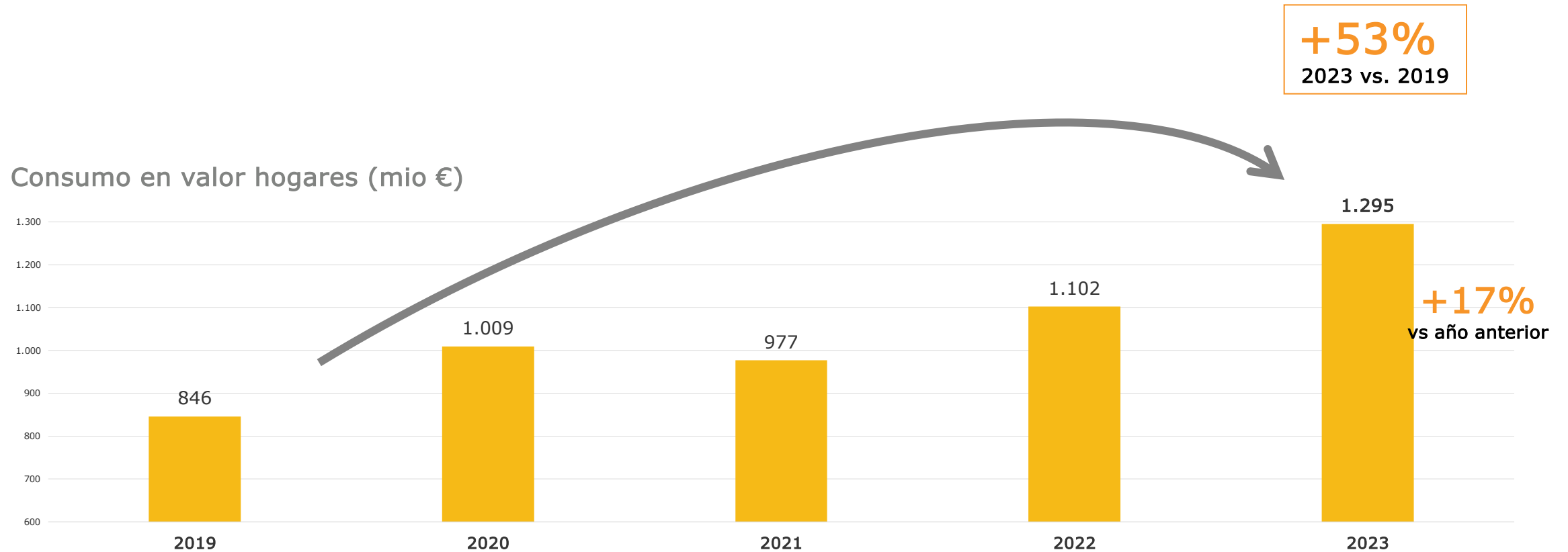


Y es aún más destacable la solidez si miramos en el largo plazo: desde 2019 y tras el efecto “pandemia” y a pesar de la alta inflación

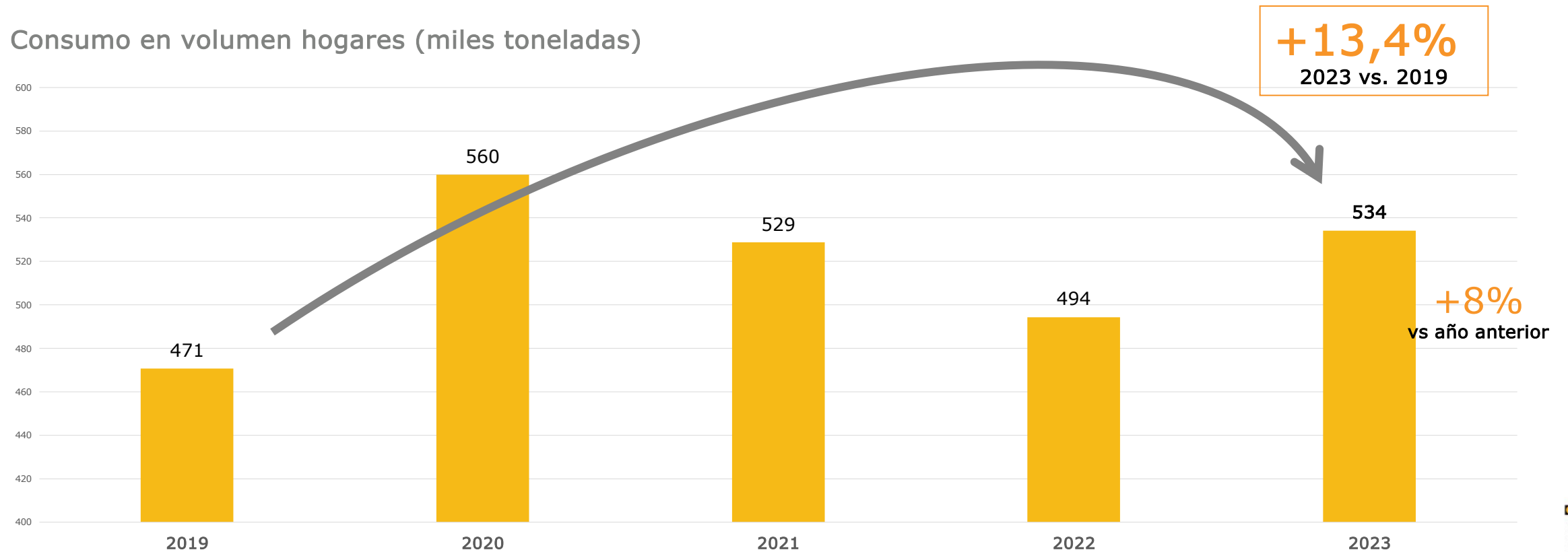
el mercado ha crecido en **+53%,**
y casi 450 Millones de €
de valor desde 2019.

El mercado de huevos alcanza prácticamente los 1.300 mio. de euros, impulsado en especial por el incremento de precios

En 4 años el valor ha crecido en **+449 mio €**



El aumento en volumen en los hogares más allá de los vaivenes de consumo por la pandemia es sólido: **+13% en 4 años, a pesar de un incremento de precios tan elevado**



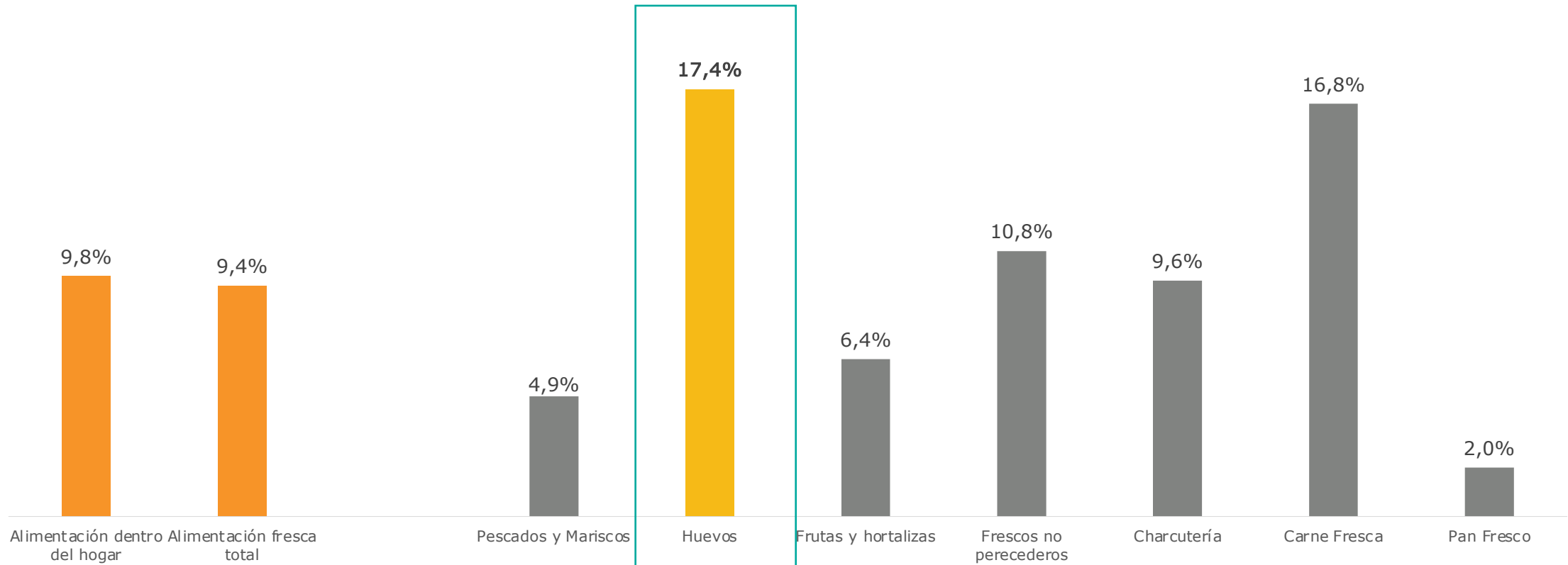
El aumento en volumen en los hogares más allá de los vaivenes de consumo por la pandemia es sólido: **+13% en 4 años, a pesar de un incremento de precios tan elevado**

Consumo en volumen hogares (miles toneladas)



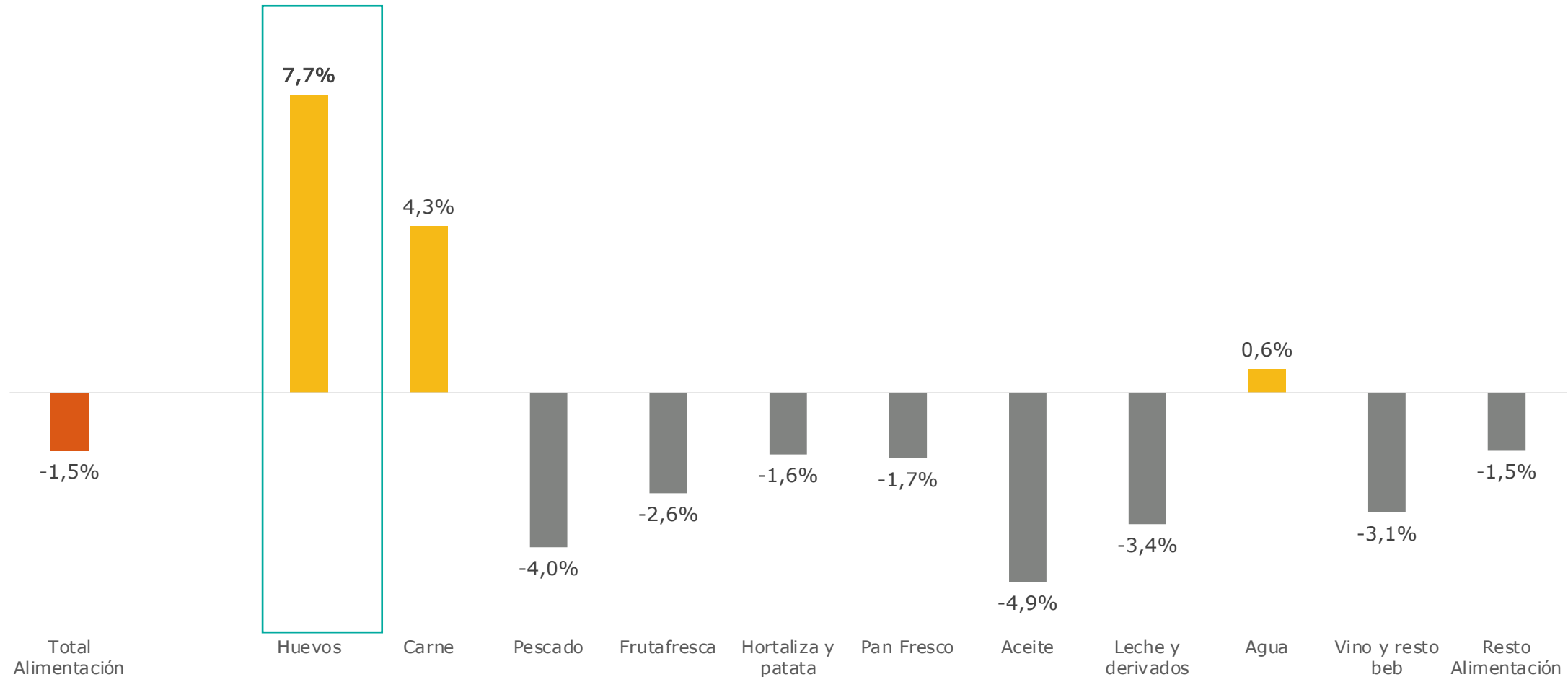
El huevo crece en 2023 muy por encima de la alimentación en general y de las principales categorías de productos frescos

Evolución del consumo en valor 2023 vs 2022



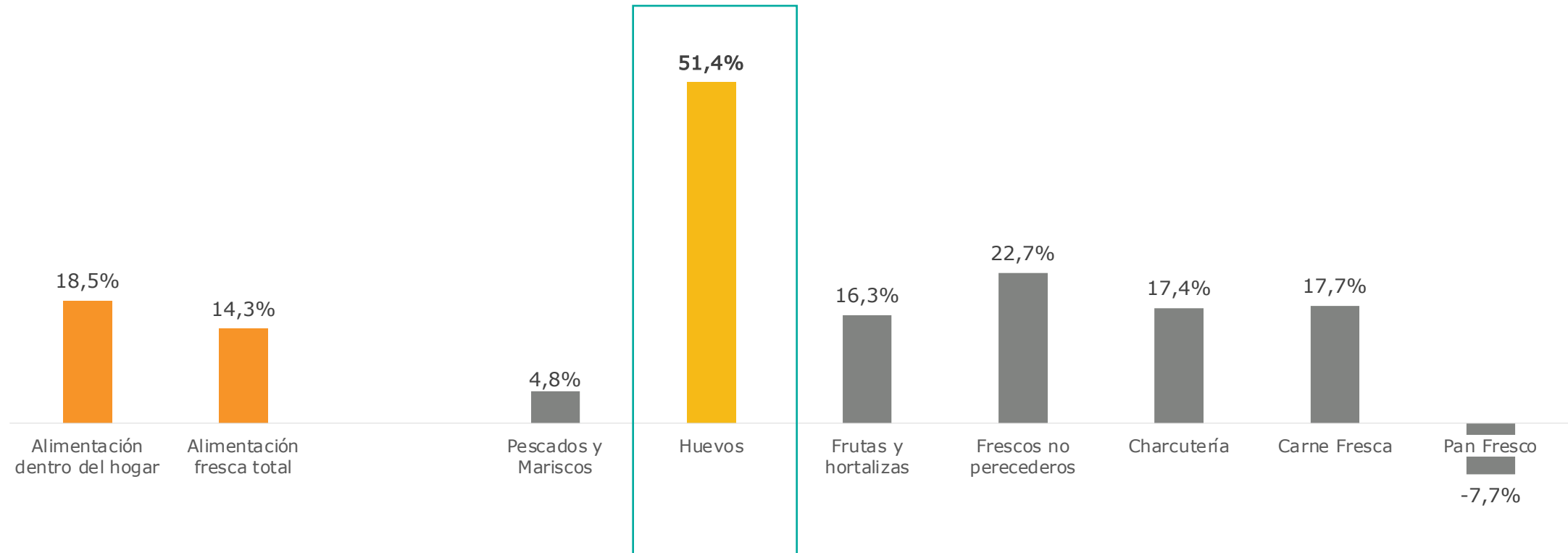
En volumen, es el alimento de mayor crecimiento de toda la alimentación, en un contexto de caída generalizada

Evolución del consumo en **volumen** 2023 (Tam Nov23 vs año anterior)



Si miramos los últimos 4 años la trayectoria del huevo es impresionante: crece muy por encima de la alimentación en general y de las principales categorías de su entorno

Evolución del consumo en valor 2023 vs 2019

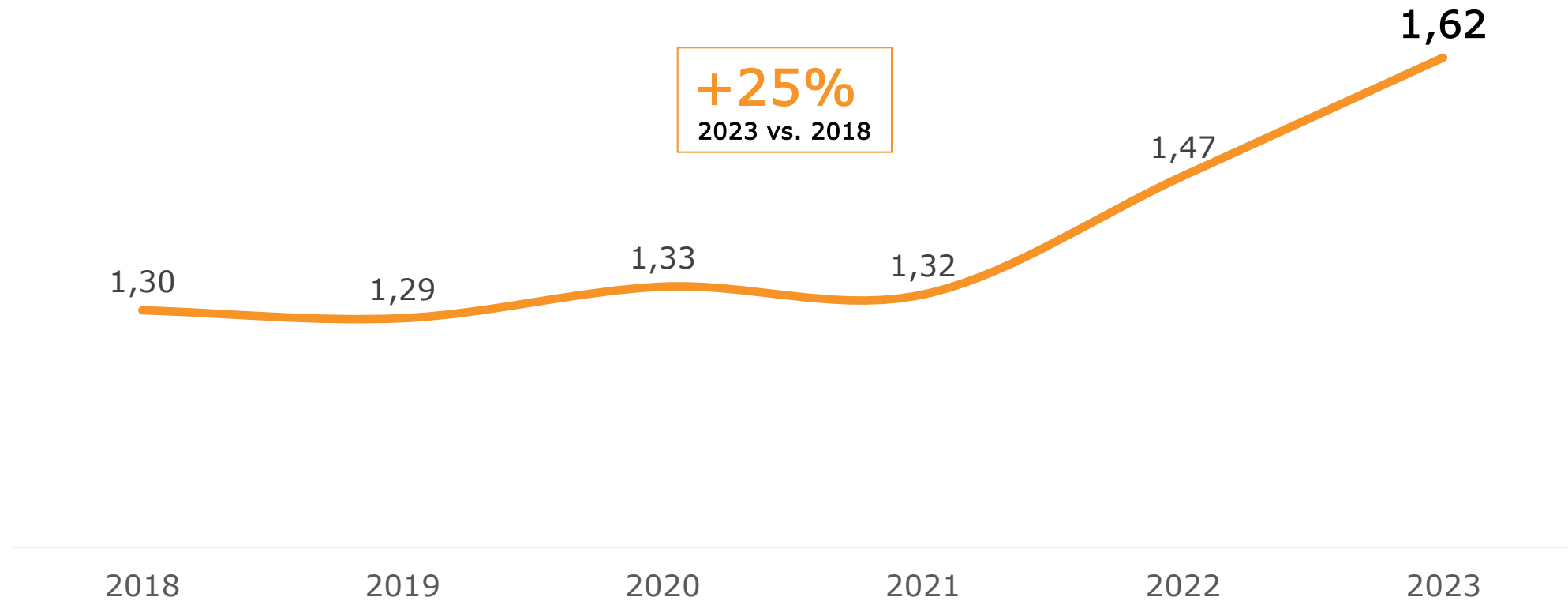


2.

Cada vez más clave en la
alimentación española

El peso del huevo en la cesta de la compra sube considerablemente y supera el 1,6%

% gasto huevo sobre gasto total alimentación y bebidas en hogar





Cada día se consumen en los hogares **17,6 millones** de huevos, y nada menos que **6.423 millones** al año

La compra

1.

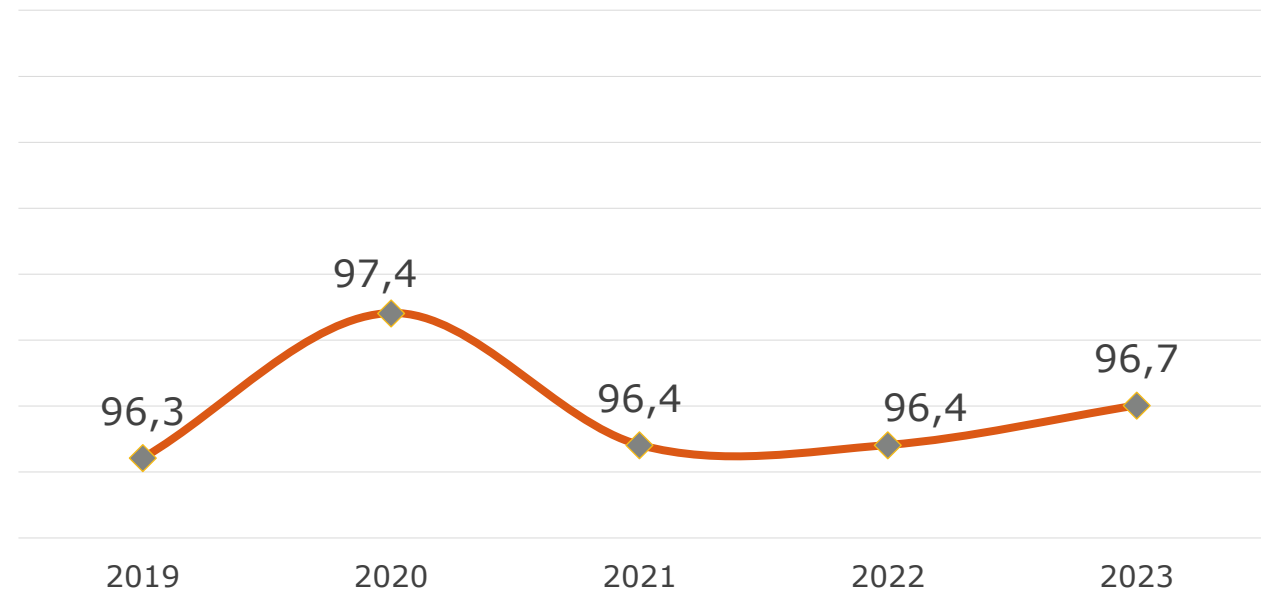
¿Cuántos hogares compran huevos y con qué frecuencia?



El nº de hogares compradores ha crecido +2%, hasta situar la penetración en una de sus mayores cotas (salvo pandemia)

Crece la compra en **+361.000** hogares vs 2022

% Penetración (Total Huevos Frescos)

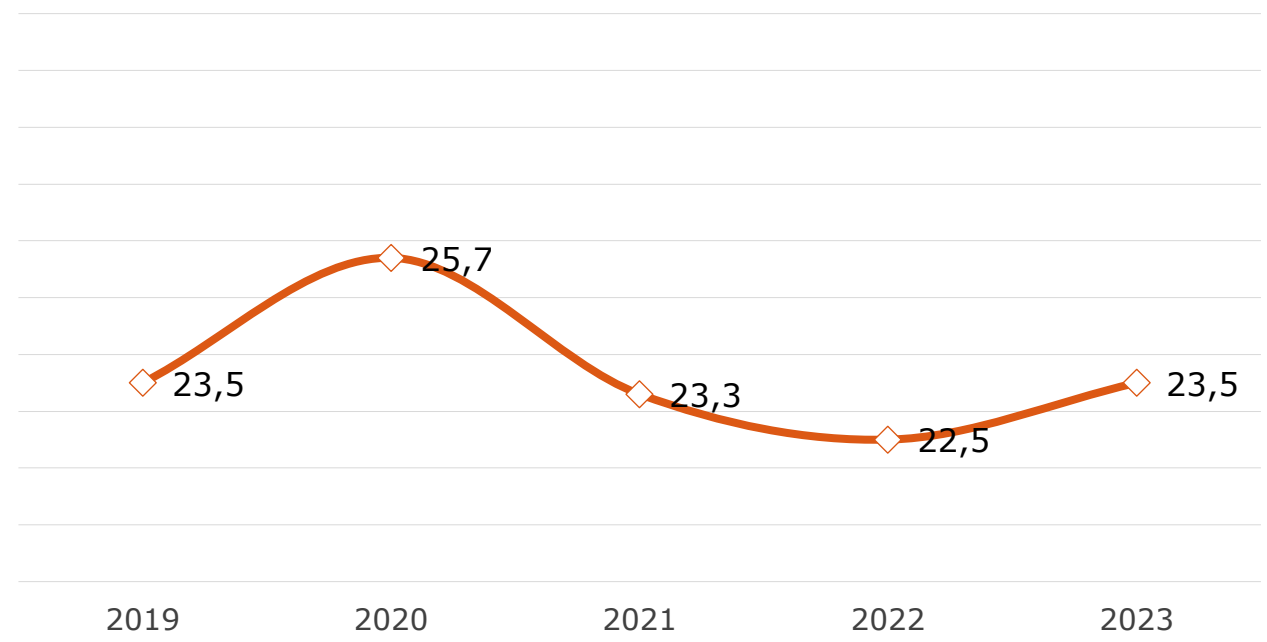


Fuente: Kantar WorldPanel, 2023 vs 2019



La frecuencia de compra se ha recuperado: compramos huevos 1 vez por quincena

Frecuencia Total Huevos Frescos (nº compras / año)



Fuente: Kantar WorldPanel, 2023 vs 2019

2.

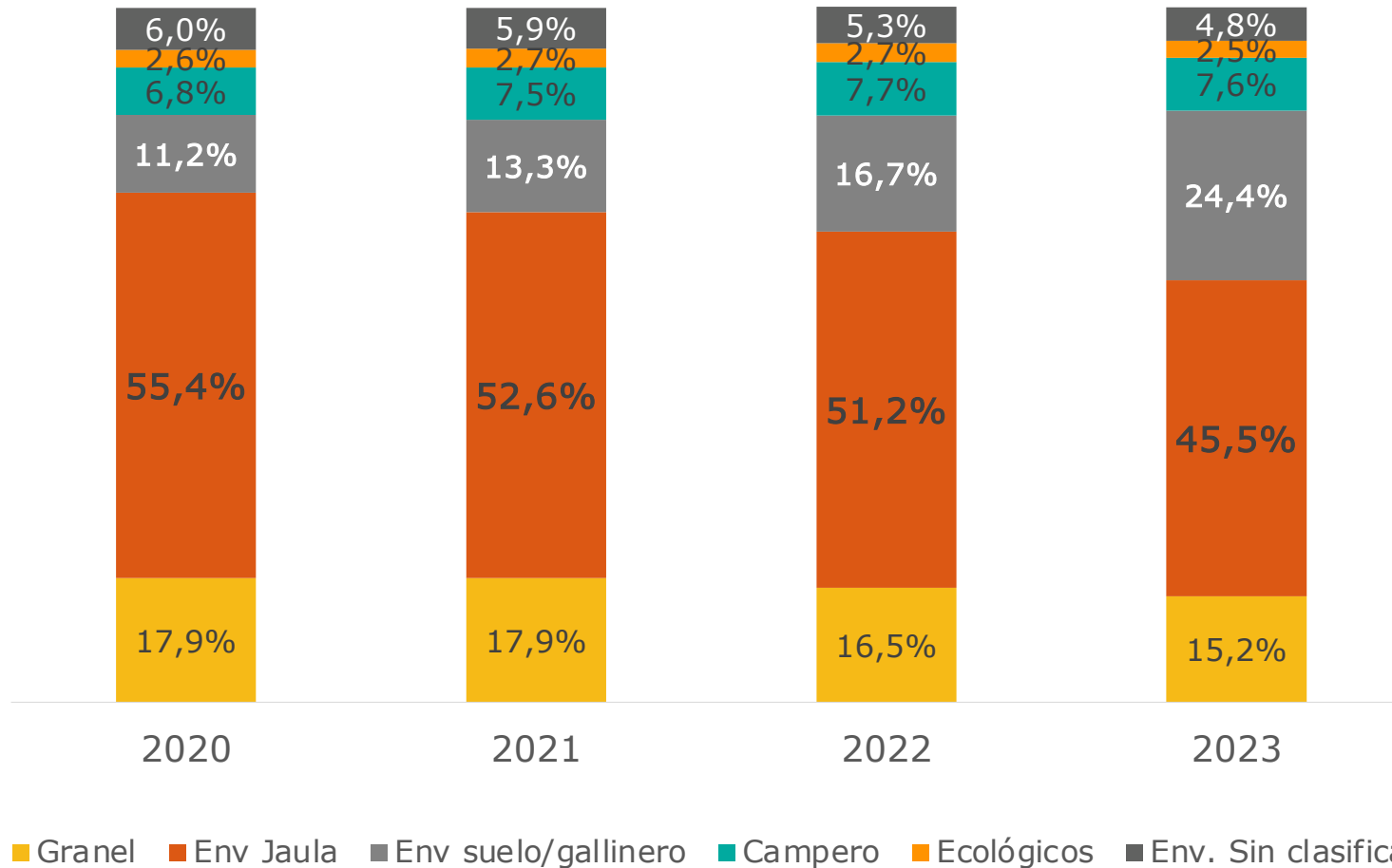
¿Qué tipo de huevos estamos comprando?

41% del volumen y **44%** del valor de huevos envasados está en sistemas alternativos

(ecológico, campero y gallinero/suelo)

En 3 años el peso de Suelo/gallinero en volumen se ha más que multiplicado por 2

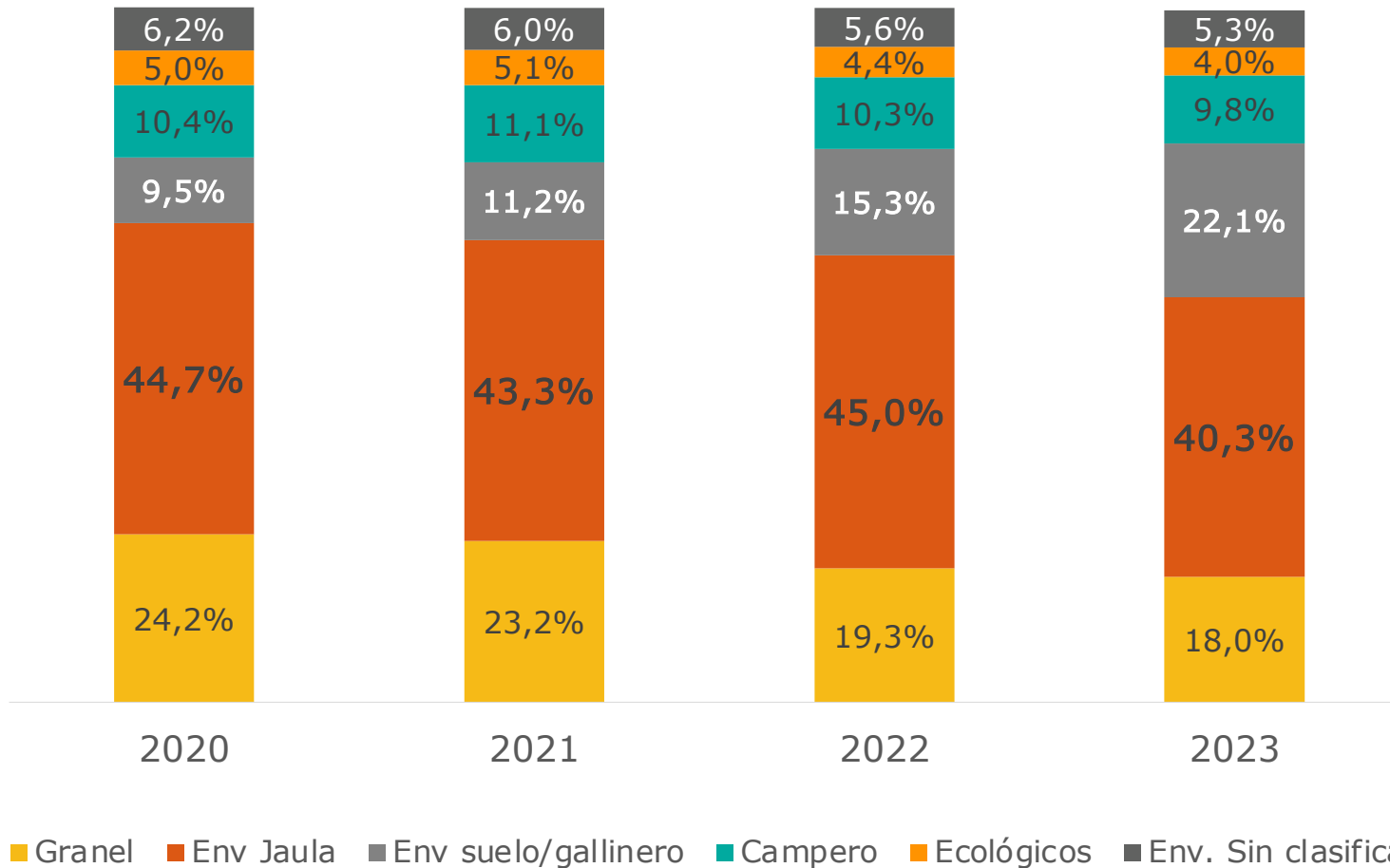
Evolución consumo: VOLUMEN por sistemas



- Jaula en 4 años ha perdido 10 puntos de peso, que han ido a suelo (+13 puntos)
- El consumo a granel se va sustituyendo paulatinamente por consumo envasado
- Gran auge de sistema 2 "suelo/gallinero"
- Estancamiento de camperos, y ligero descenso de ecológicos

En valor el retroceso de Granel, Camperos y Ecológicos es más visible, ya que su aumento de precio ha sido más moderado que el de las Jaula y Suelo

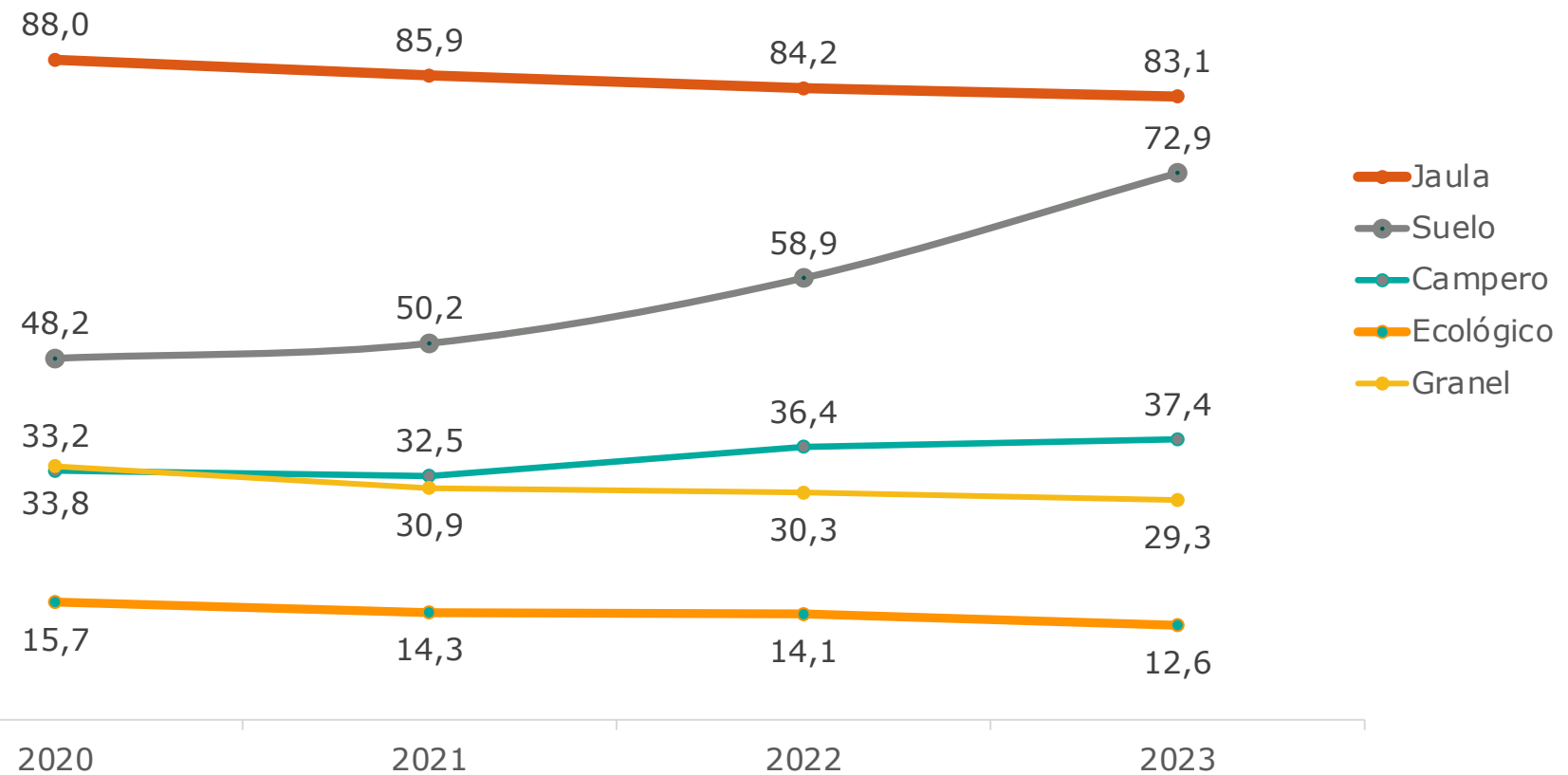
Evolución cuota: VALOR por sistemas



- Granel pierde 6 puntos en 3 años
- Camperos y ecológicos caen desde 2021: la crisis de inflación rompe su tendencia al alza
- Suelo capta compras no sólo de Jaula, sino también de granel y del resto de sistemas.

El gran cambio está en el % de hogares que han empezado a comprar suelo, mientras que han descendido los hogares que compran granel y los de huevos ecológicos

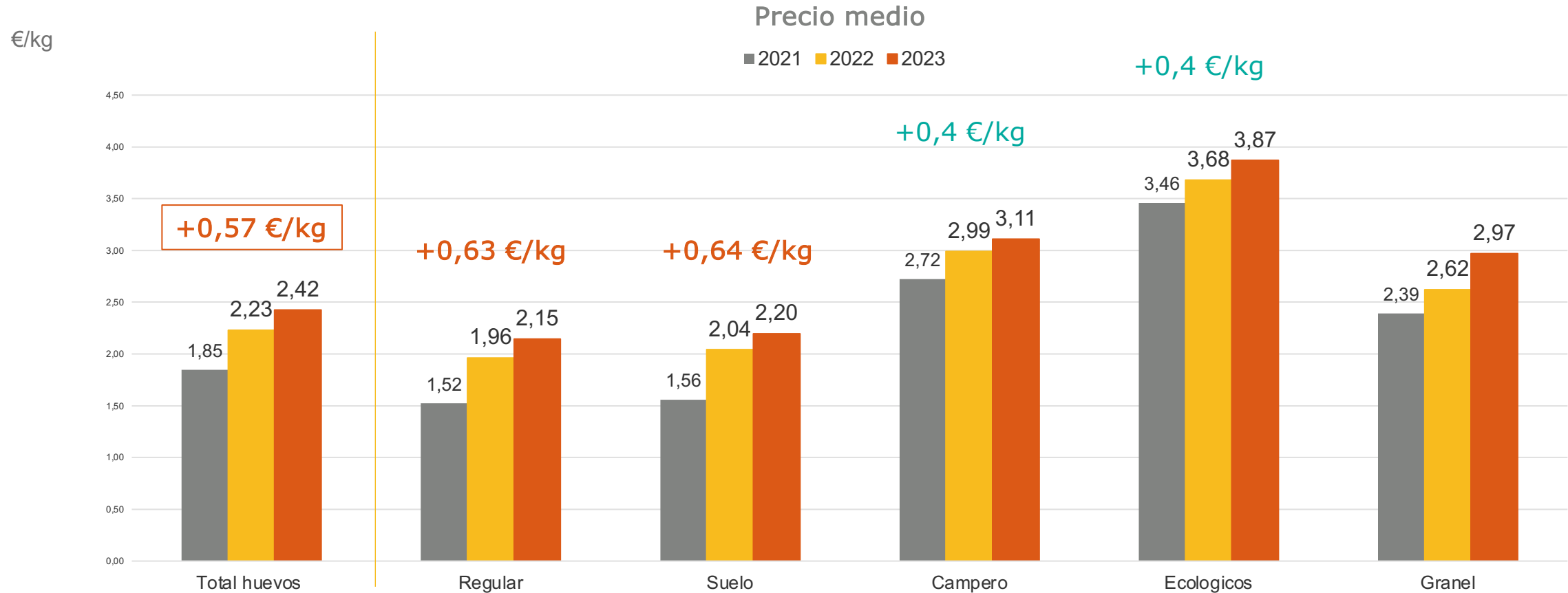
Penetración relativa (% hogares compradores de huevos que compran cada categoría)



3.

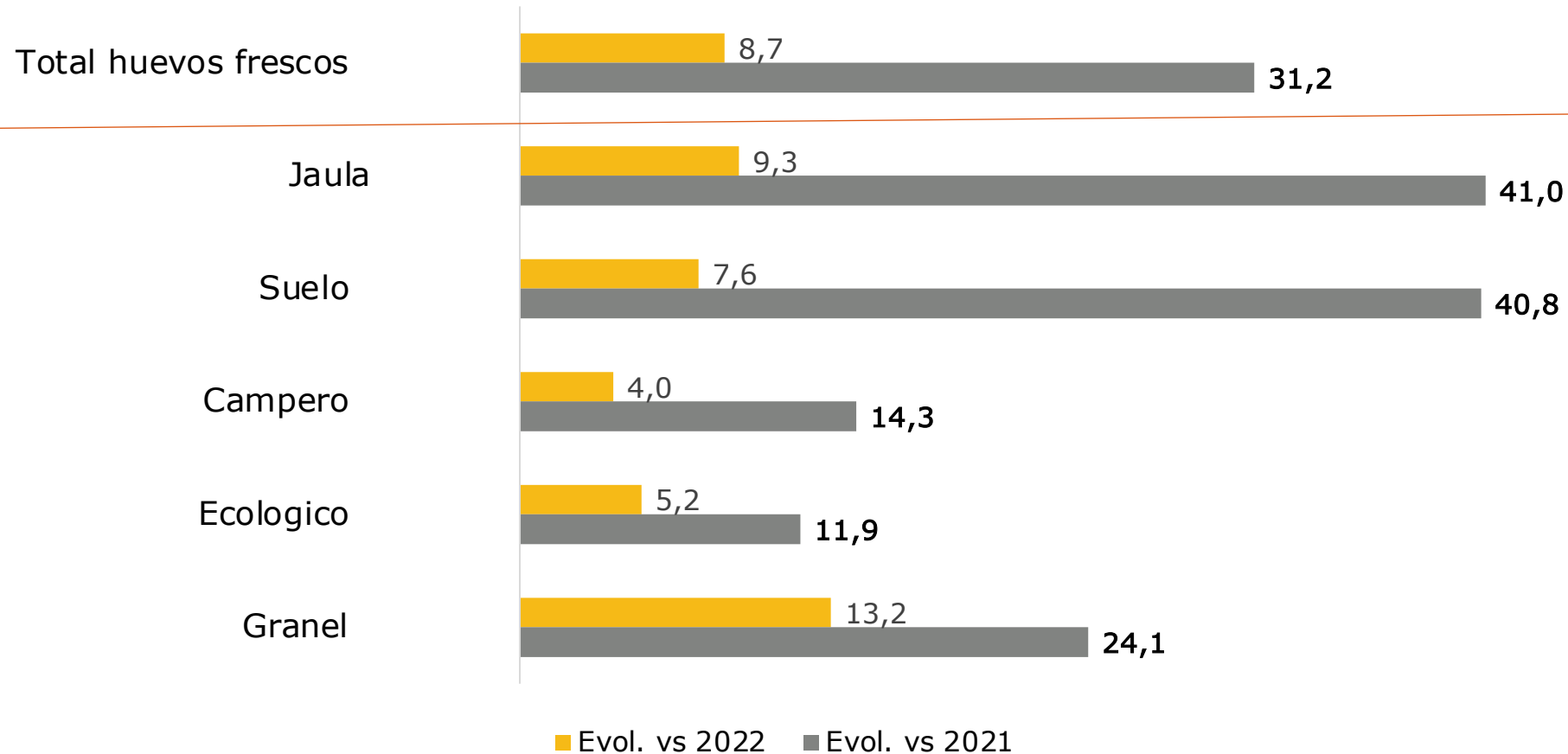
¿A qué precio compramos los huevos?

Los precios han subido en 2 años de forma más moderada en las categorías más caras. Pese a ello, el comportamiento de los consumidores de defensa frente a la inflación las ha penalizado



Los incrementos en 2023 han sido más regulares entre categorías. No obstante, en 2 años el aumento en Jaula y Suelo ha sido muy superior al del resto

Evolución % Incr Precio 2023 (vs 2022 y vs 2021)

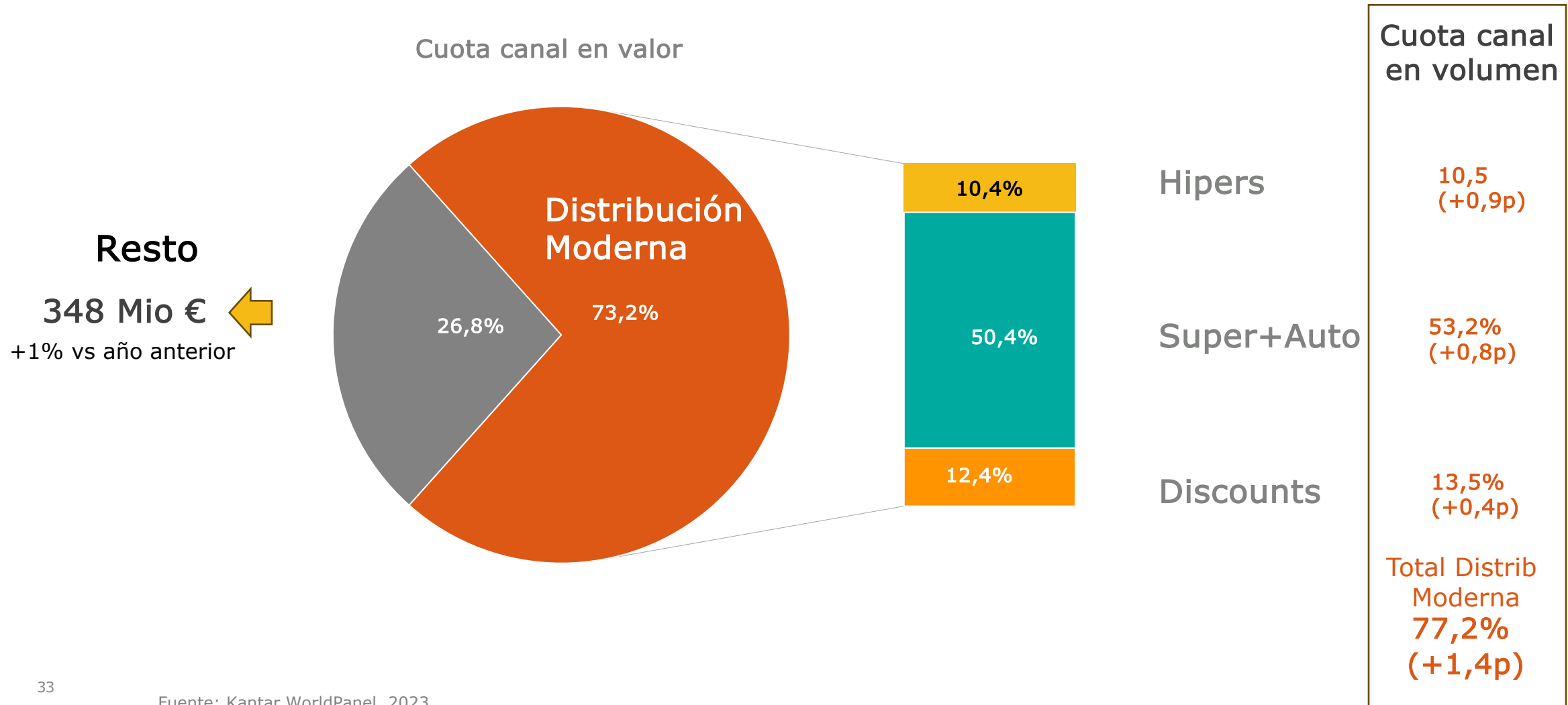


4.

¿Dónde compramos huevos?

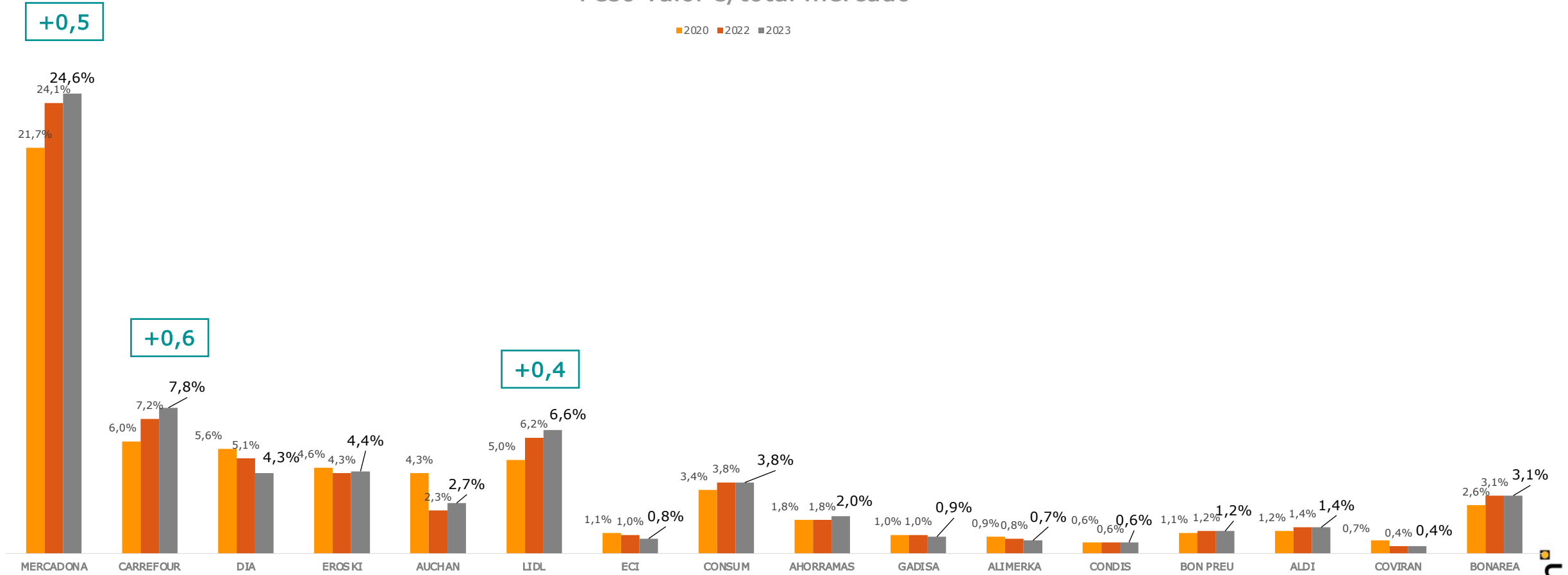
El peso de la distribución moderna sigue creciendo y en 5 años ha ganado 7 puntos: casi 4 de cada 5 huevos se venden ya en este canal

En valor: 73,2% en 2023, 71,8% en 2022, vs 68,5% en 2020, 66,6% en 2017



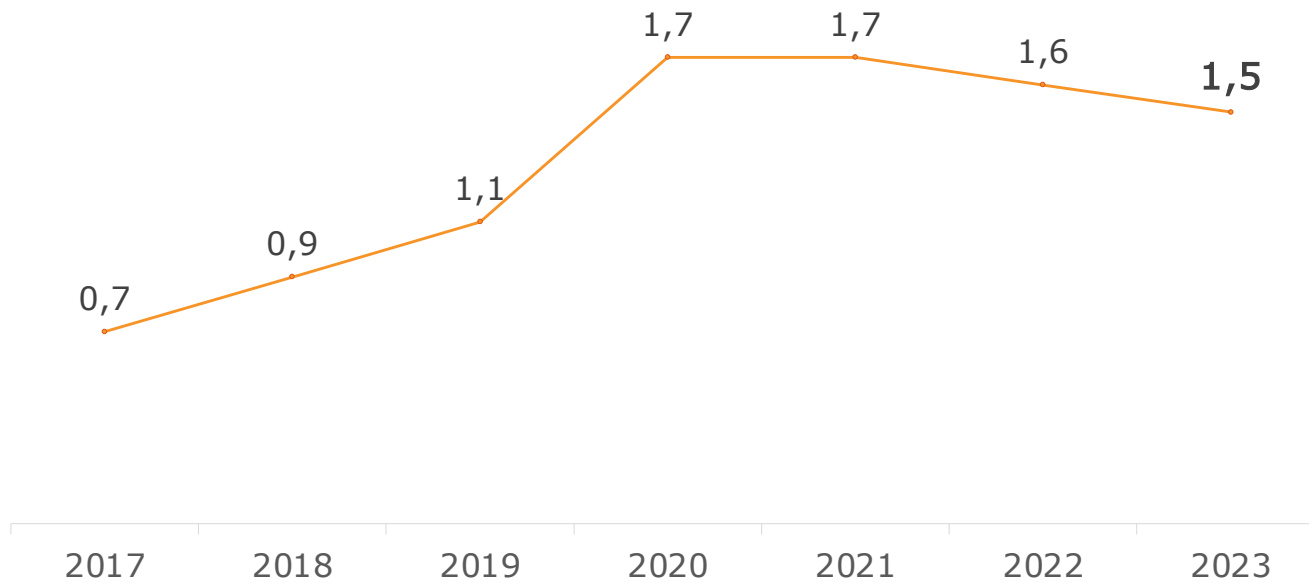
Carrefour, Mercadona y Lidl son las cadenas que más crecen

Peso valor s/total mercado

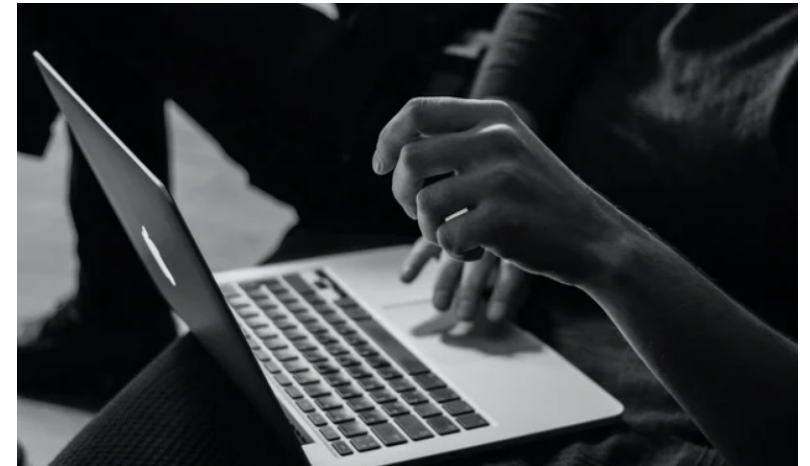


La venta online creció con la pandemia, pero se ha frenado paulatinamente (baja el nº de compradores)

% Internet sobre Total mercado huevos (valor)



2023: -2,0% en volumen



5.

¿Cuánto gastamos en huevos?

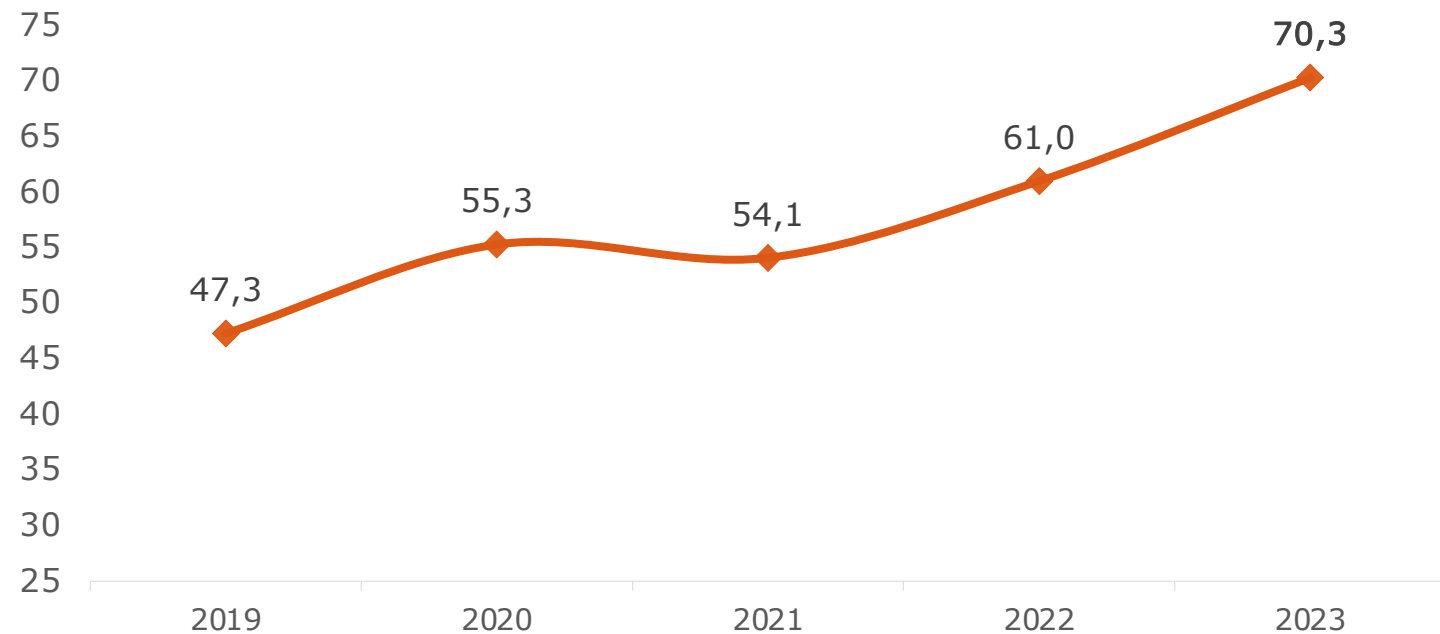
Cada hogar gasta **70 euros** al año en huevos, o lo que es lo mismo, casi **6 euros** al mes.



A pesar del fuerte aumento de precio (+34%) los hogares han aumentado su consumo

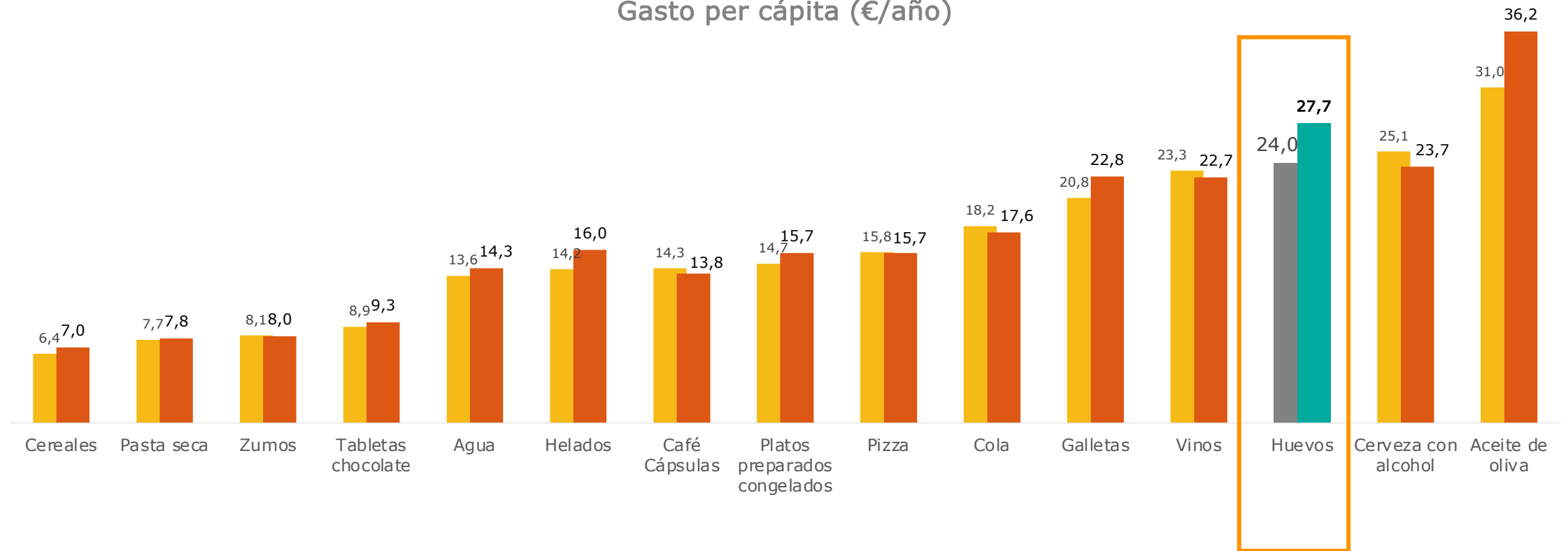
Entre 2019 y 2023 el gasto por hogar ha crecido un +49%

Gasto medio €/hogar



El gasto per cápita en huevos es muy superior al de muchas categorías importantes a las que la distribución les dedica mucho mayor protagonismo

Gasto per cápita (€/año)



El consumo

1.

¿Cuántos huevos consumimos?

¿Cuántos huevos consume cada español al año?

139

huevos al año es la media de consumo por persona en 2023 (+10 huevos al año vs 2022)

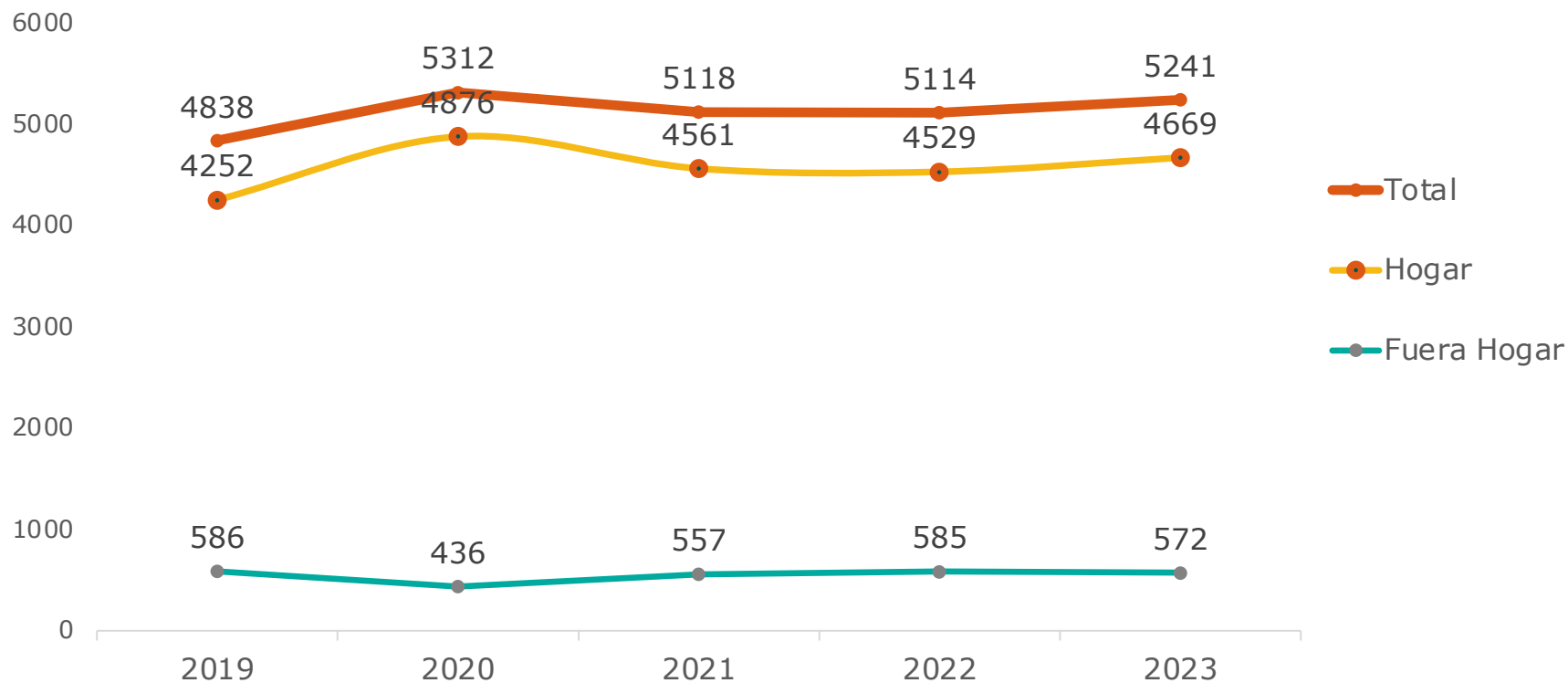
2,7

huevos de promedio semanal consumidos por persona

El huevo ha crecido +130 millones de ocasiones de consumo en 2023, gracias al impulso en el hogar (+3,1%). En OOH cae -2,2%

Desde 2019 crece el consumo nada menos que +400 millones de ocasiones en los hogares (+8,3%)

Millones de ocasiones/año



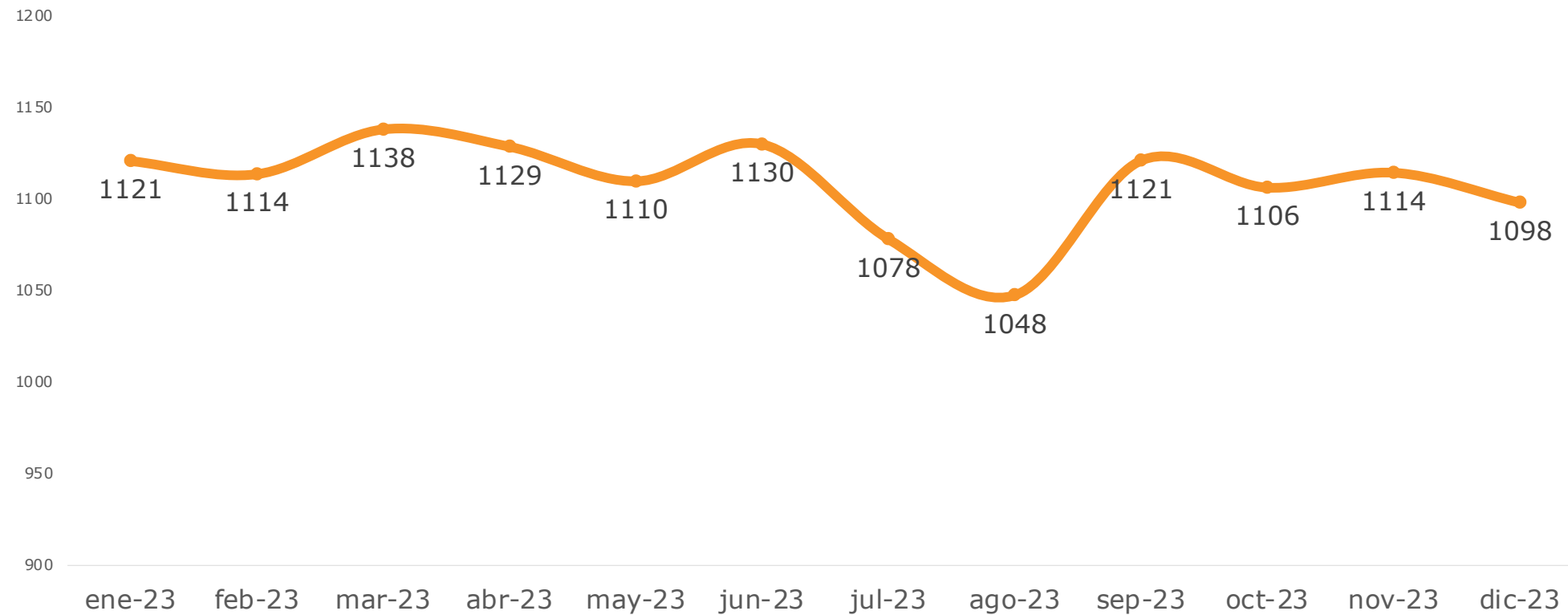
2.

¿En qué momento del año se consumen más huevos?

La estacionalidad del consumo en los hogares es mínima

(sólo baja ligeramente con los desplazamientos vacacionales de los hogares)

Toneladas / día de huevo (promedio mensual)

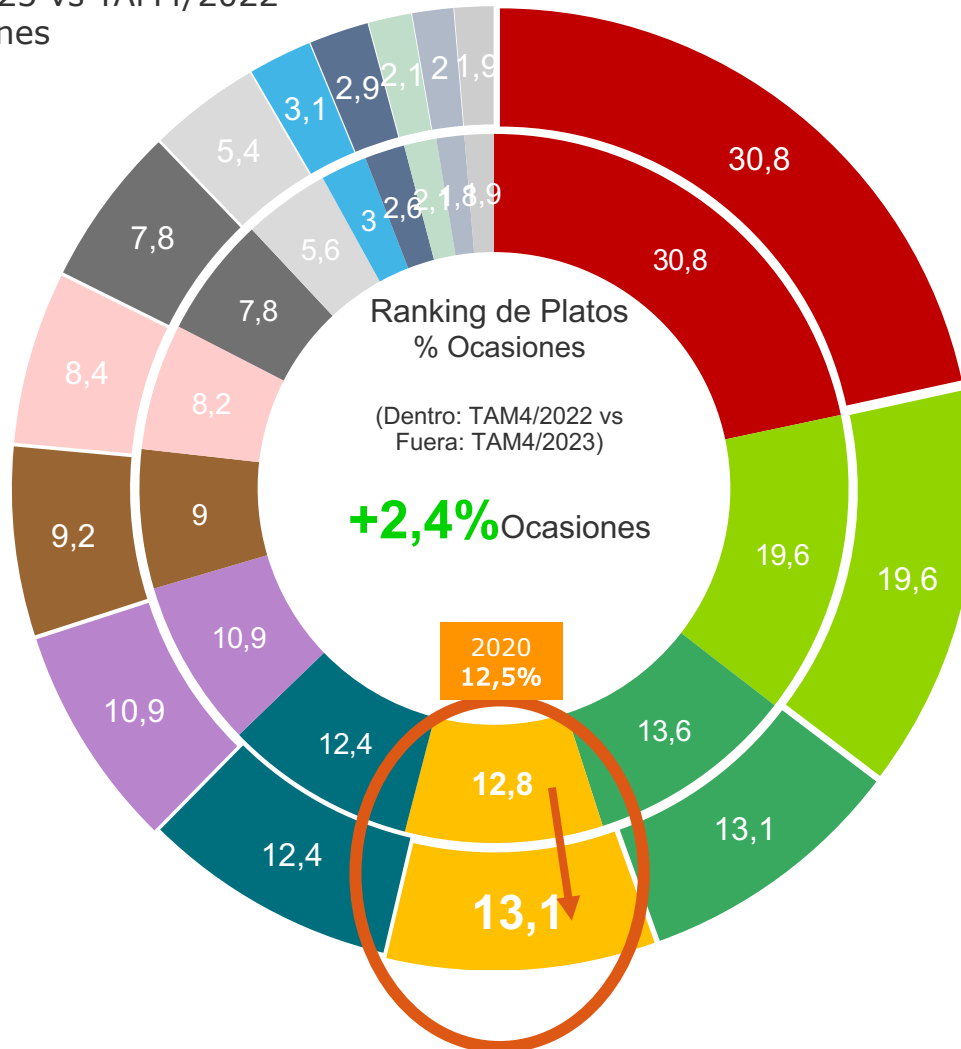


3.

Platos con huevo,
en el top de la cocina española

Los platos base huevo siguen ganando relevancia en nuestro menú

Ranking platos consumidos en casa
TAM4/2023 vs TAM4/2022
%Ocasiones

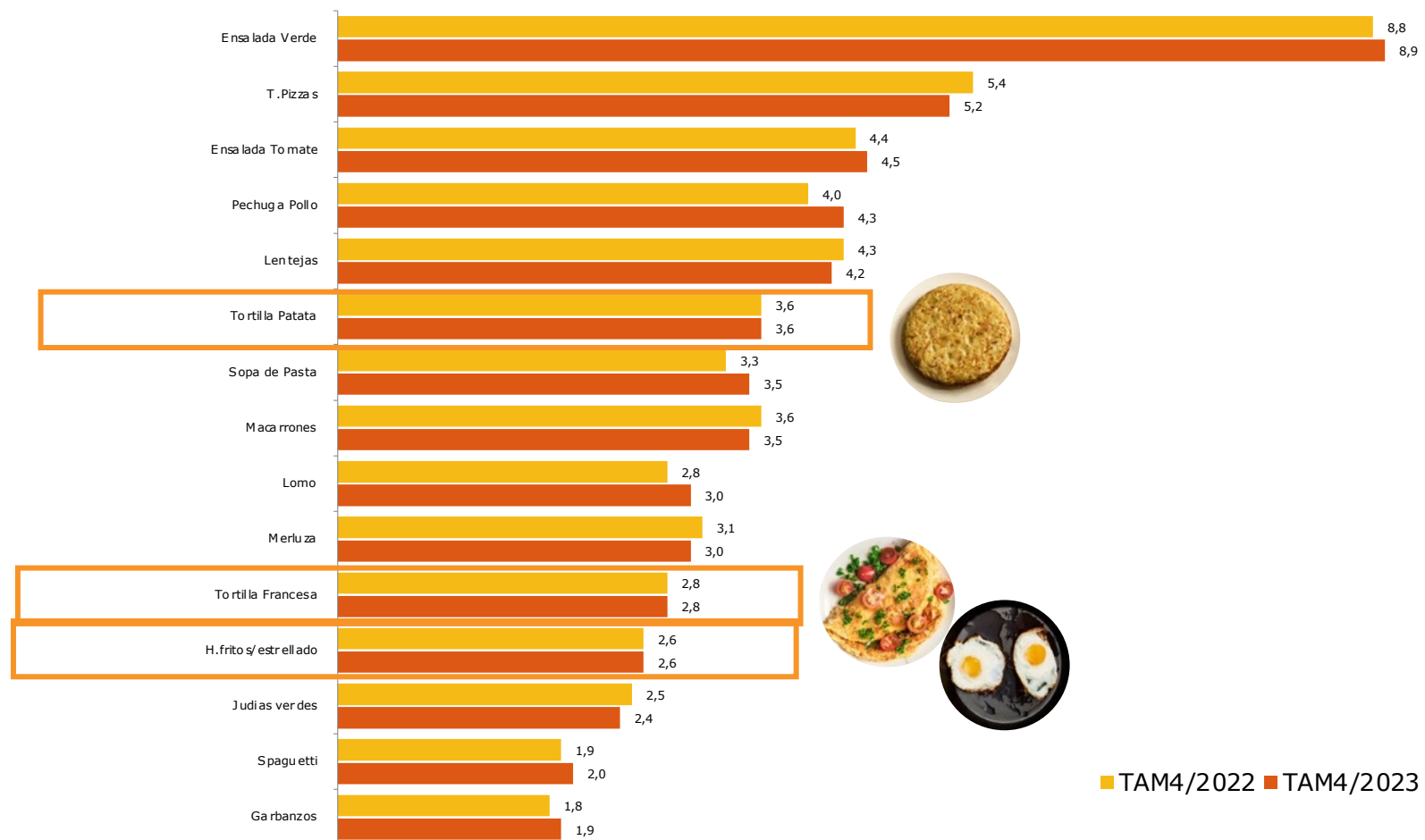


% Evolución ocasiones
2023 vs 2022

| | |
|------------------------|--------------|
| T.PI.base carne/ave | +3,1% |
| T.Ensaladas/Ensaladil | +3,2% |
| T.PI.base Verdura | -0,6% |
| T.PI.base Huevo | +5,1% |
| T.PI.base pescado | +3,4% |
| T.Sopas y PI.Cuchara | +3,7% |
| T.PI.base Pasta | +4,8% |
| T.PI.base Legumbre | +5,5% |
| T.PI.base Arroz | +3,5% |
| T.Pizzas y Paninis | -0,8% |
| T.PI.base Marisco | +4,1% |
| T.PI.base Patata | +16,2% |
| T.PI.base Harina | +1,2% |
| T.Charcuteria/Embut. | +13,8% |
| T.PI.Etnicos | +6,1% |

Siguen estando 3 platos con huevo dentro del Top 15 de la cocina española, ganando un puesto la tortilla de patatas

Ranking Recetas (Top 15) | TAM4/2023 vs TAM4/2022 %Ocasiones



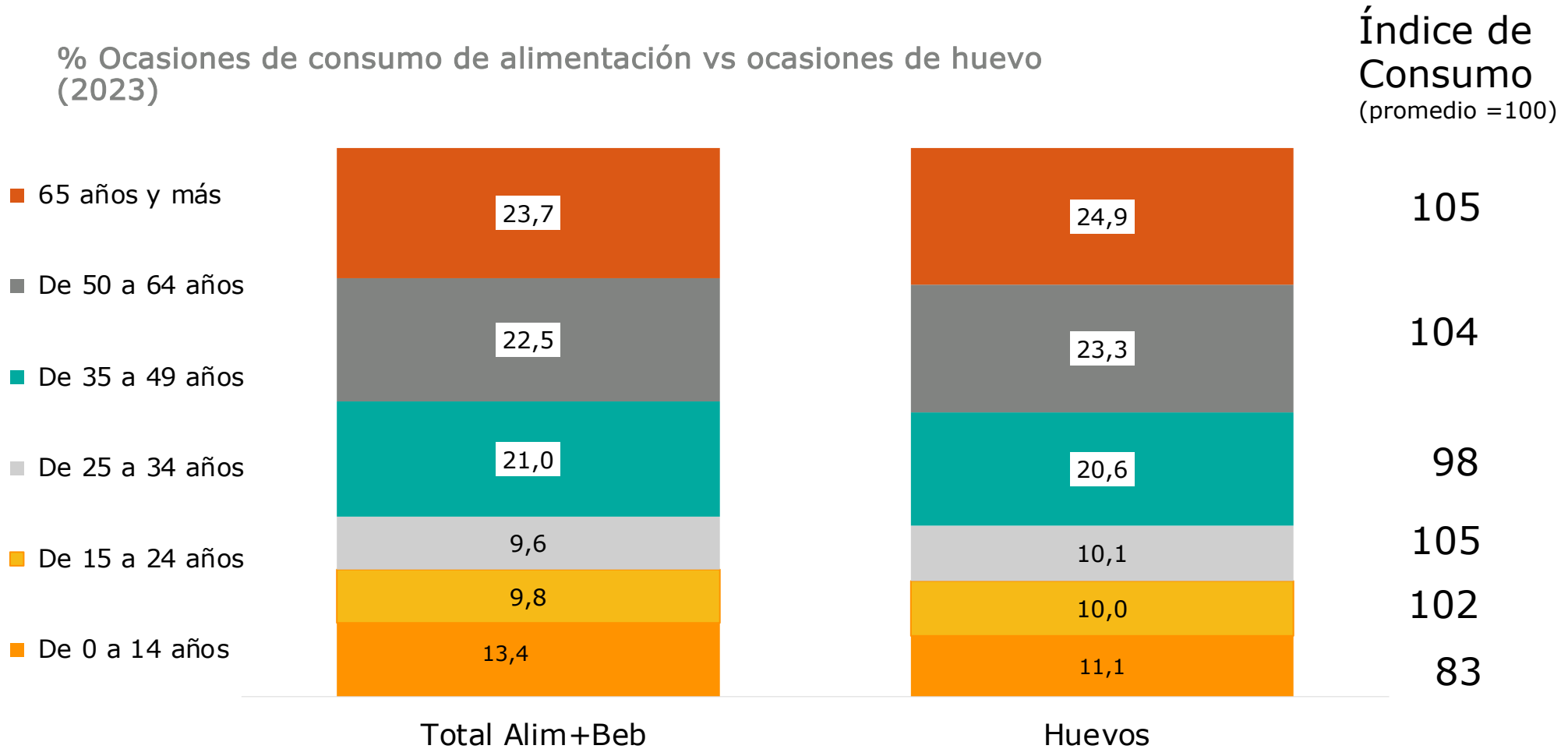
■ TAM4/2022 ■ TAM4/2023

4.

¿Qué sabemos de los
consumidores del huevo?

El 48% del consumo lo realizan los mayores de 50 años

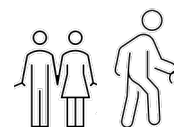
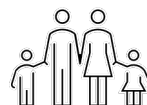
Todos los grupos de edad tienen índices próximos, salvo los niños, donde está el reto de consumo



Familias y "PostFamilias" compran huevos a cada 15 días y son más intensos, frente a los hogares jóvenes, con consumo inferior

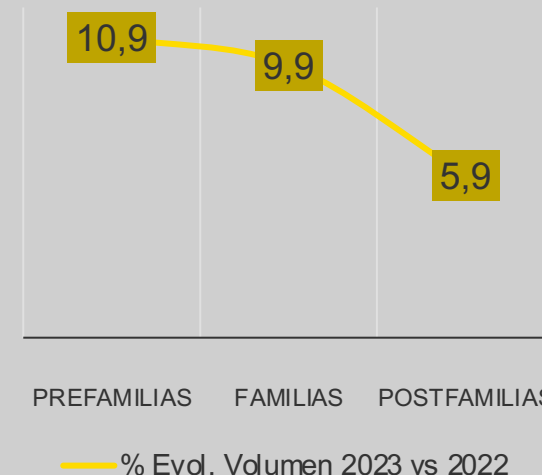
No obstante, en 2023 hemos conseguido crecer en todos los targets

.T.HUEVOS FRESCOS | _T.ESPAÑA



| | 39millones | 246millones | 248millones |
|-------------------------------------|------------|-------------|-------------|
| Volumen total 534millones | 7% | 46% | 47% |
| Frecuencia compra 24X | 15x | 24x | 25x |
| IDX Precio Medio (2,42€) | 101 | 95 | 105 |
| Vol x acto 1,2 | 1,1 | 1,3 | 1,2 |
| Dif volumen (000) | +3.824K | +22.084K | +13.786K |

Todos los tipos de familias crecen y aportan en positivo.

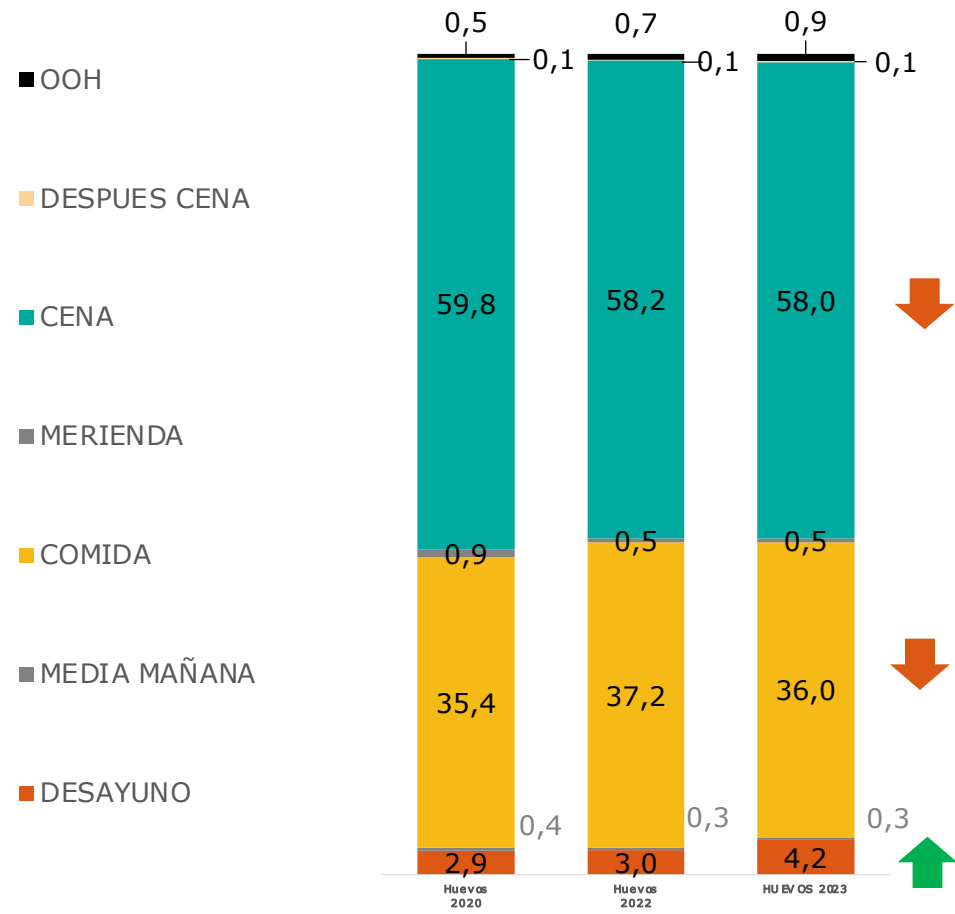


Pre familias: Jóvenes independientes + Parejas jóvenes sin hijos
 Familias: Parejas con hijos pequeños + medianos + mayores + Monoparentales
 Post familias: Parejas mayores sin hijos + Adultos independientes + Retirados

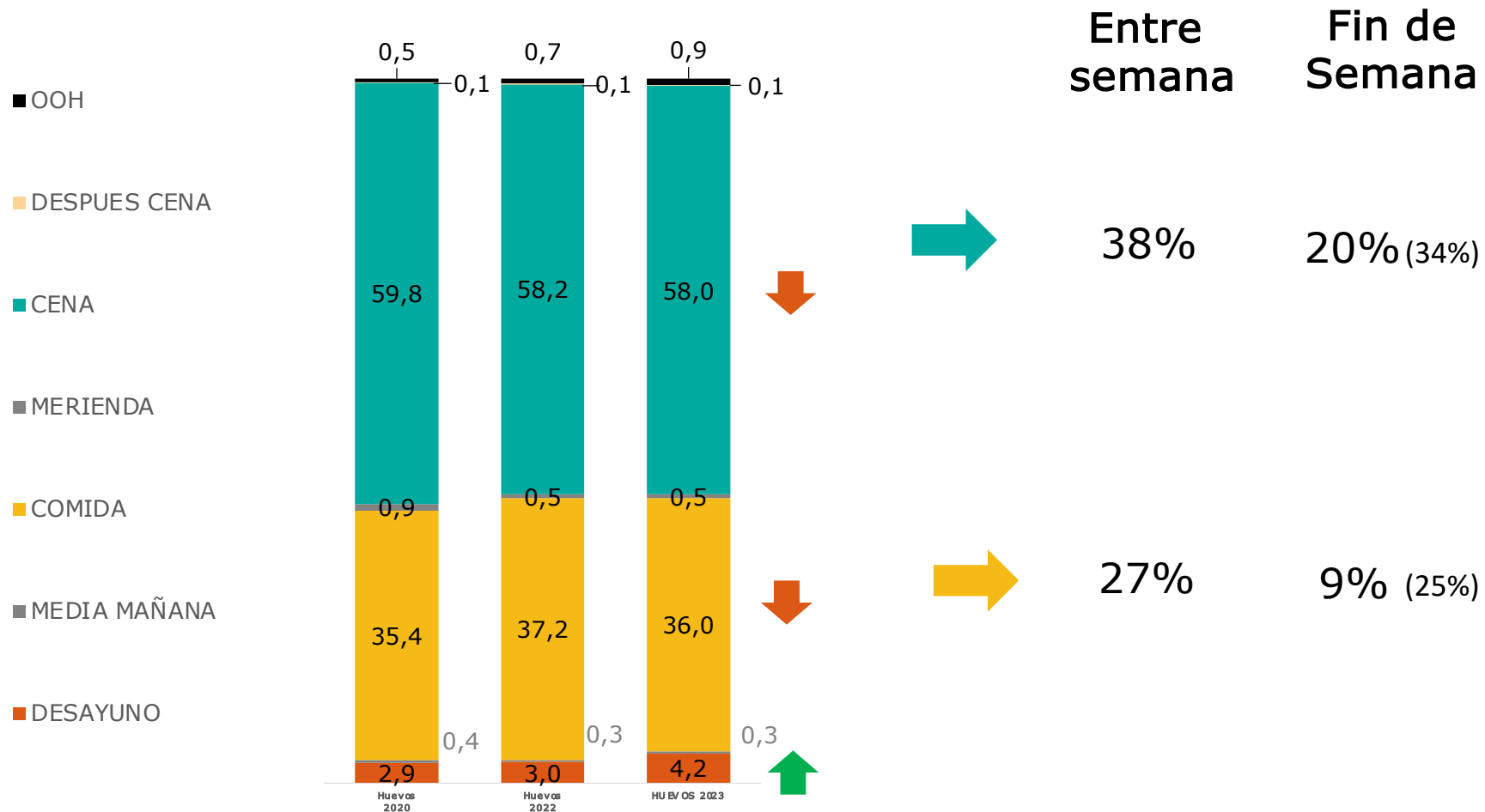
5.

¿A qué hora se consumen?

El huevo se consume en la cena de forma especial, seguido de las comidas, que suman el 94% de las ocasiones (si bien desciende en tendencia ligeramente el peso de comidas y cenas, aumentando el peso del desayuno)



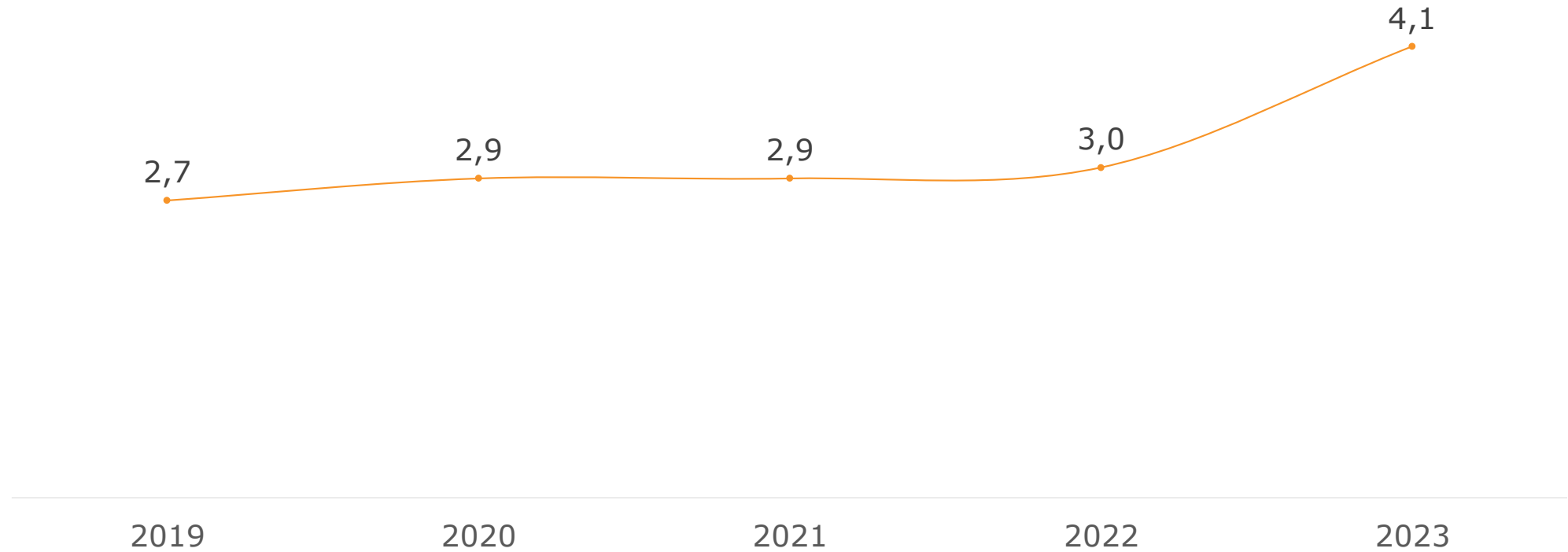
El huevo se consume en mayor proporción en fin de semana, en especial en las cenas y en los desayunos (Finde S representa más del 31% de las ocasiones del huevo)



El huevo y el desayuno

4,1% de las ocasiones de consumo del huevo en los hogares se producen en el desayuno (1,4 puntos más que en 2019)

Peso sobre total ocasiones de consumo en el hogar





El desayuno es el momento de consumo con mayor crecimiento

+40%

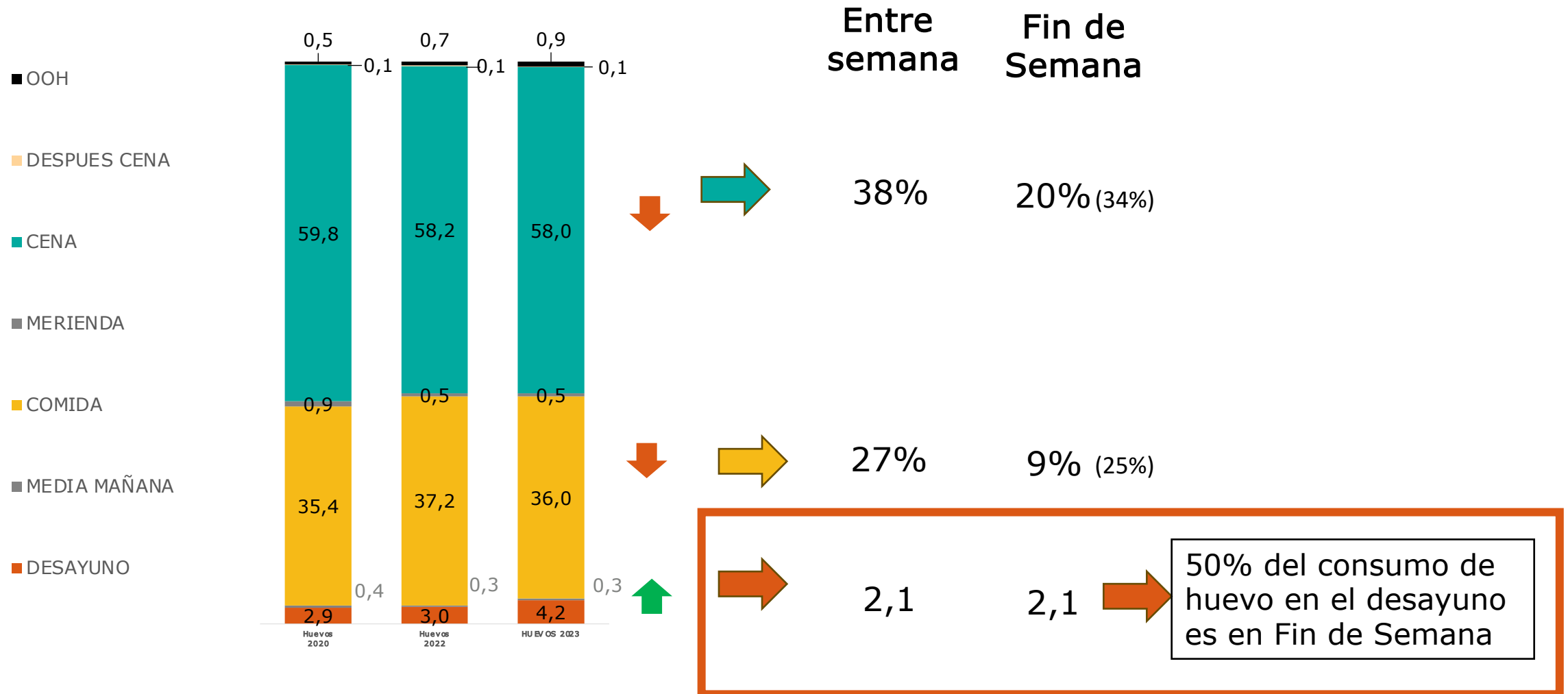
Crecimiento de
ocasiones de consumo
del huevo en el hogar

Siendo....
+ 49% entre semana
+ 26% en Fin de semana

39%

del crecimiento de
ocasiones de consumo
del huevo en el hogar en
2023 es en
el desayuno

El huevo está presente en mucha mayor medida en los desayunos de fin de semana





Fuera del hogar también el huevo en el desayuno llega a sus cuotas más altas de los últimos 4 años

+17%

Crecimiento de huevos fuera de casa en el desayuno

11,3%

De las ocasiones de consumo de huevo fuera de casa se dan en el desayuno (+0,8p vs 2019)

El huevo, protagonista en Innovación y Comunicación

Lanzamientos recientes con huevo, presentadas recientemente en Alimentaria



El grupo Eurovo amplía su gama proteica ProUp.



Campomayor ha desarrollado una alternativa al mundo lácteo y vegetal partiendo de la clara de huevo. Entre sus productos cuenta con bebidas y cremosos de varios sabores.



Gala Foods, innova en el mercado con Ouegg, unos chips de textura crujiente y altos en proteínas elaborados a partir de un solo ingrediente, el huevo.

ES HUEVO.
La proteína mágica **rica en aminoácidos** esenciales y que es fuente de vitalidad.

PRODUCTOS NATURALES.
Apostamos por un producto sin colorantes ni conservantes artificiales. **Nos gustan las cosas tal como son.**

ES AMOR.
Llevamos desde 2007 trabajando e innovando postres a base de clara de huevo. **Le ponemos pasión, ingenio y dedicación.**

FIBRAS NATURALES.
Utilizamos ingredientes que nos aportan fibras y nos ayudan a digerir mejor las proteínas

GALLINAS CAMPERAS.
Nuestras gallinas viven libres y felices en nuestras granjas porque somos productores de huevos.

ES RESPETO.
Un envase 100% reciclable y 0% plásticos, pero también reutilizable por lo que tú quieras.

Coccó presenta un nuevo producto dulce: cremoso de huevo con diferentes sabores



Vicky Foods incorpora novedades a su marca Be Plus, pan proteico, donde el huevo es protagonista

El huevo está presente en las campañas de comunicación de las marcas de Horeca

En abril de 2023, McDonald's lanzó la McExtreme con huevo, tras el éxito de 2022 de su Signature Huevo Benedictine.



En 2024 Vips lanzó una campaña publicitaria para promocionar sus desayunos y meriendas, donde hay una gran presencia de huevo, visto como un elemento clave de estos momentos.



En octubre de 2023, Foster's Hollywood lanzó una campaña llamada "Puro Sabor, sin extra de tonterías", el objetivo era promocionar la renovación de gran parte de la carta, en la cual se encuentran dos propuestas de hamburguesas con huevo.

Protagonizando y elevando los productos en redes sociales



En Goiko también apuestan por el concepto del 'chorreo', para satisfacer los ojos de sus seguidores.

A principios de año, Vicio anunció que su CheeseBurger trufada fue la segunda más pedida después de su clásica CheeseBurger, hay una gran presencia del huevo en sus redes debido a esta Burger, con mucho 'chorreo'.



Conclusiones y reflexiones

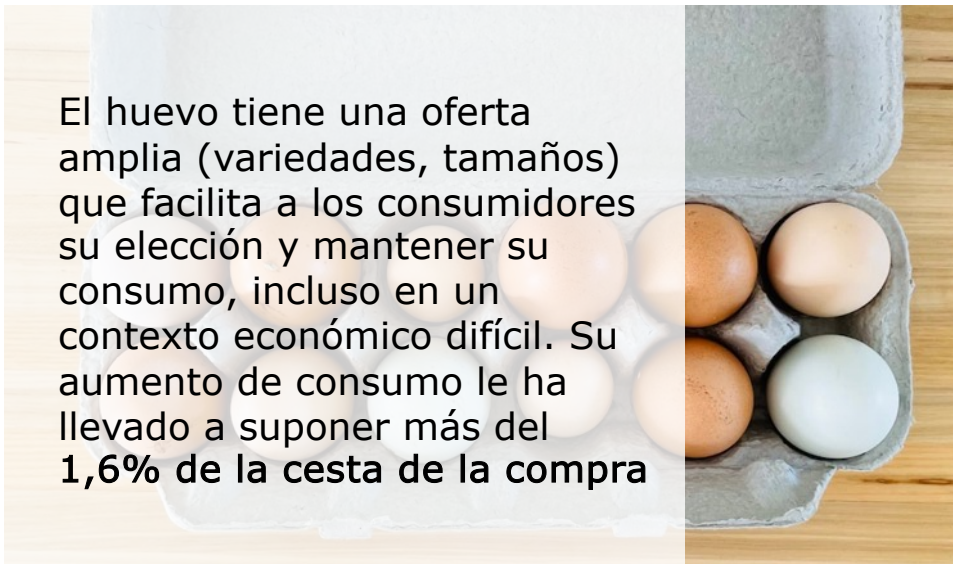
El huevo sigue alimentando y reforzando cuerpo y mente de los españoles, en el hogar y fuera de él



El huevo ha demostrado un fuerte crecimiento, manteniéndose sólido tras los vaivenes de la pandemia y la alta inflación, llegando a los **1.300 mio. de euros**, y generando cerca de **+450 mio. de crecimiento** en los últimos 4 años.

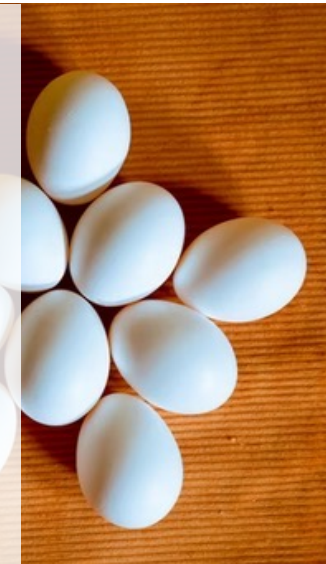


El huevo, pese a su incremento de precio se ha mostrado con una **excelente opción económica de proteína**. Se ha beneficiado del aumento de los precios en un contexto de búsqueda de proteínas alternativas a la carne y pescado. En ese contexto ha pasado a suponer el **1,6% de la cesta de la compra**



El huevo tiene una oferta amplia (variedades, tamaños) que facilita a los consumidores su elección y mantener su consumo, incluso en un contexto económico difícil. Su aumento de consumo le ha llevado a suponer más del **1,6% de la cesta de la compra**

La opción de categoría "suelo" ha crecido (>10 puntos en 4 años) impulsada por su mayor presencia en los lineales, pese a su fuerte aumento de precio. Las categorías más caras han registrado aumentos más moderados, pero el contexto económico ha detenido su crecimiento.



El huevo sigue alimentando y reforzando cuerpo y mente de los españoles, en el hogar y fuera de él, y alimentando el negocio de los diferentes canales



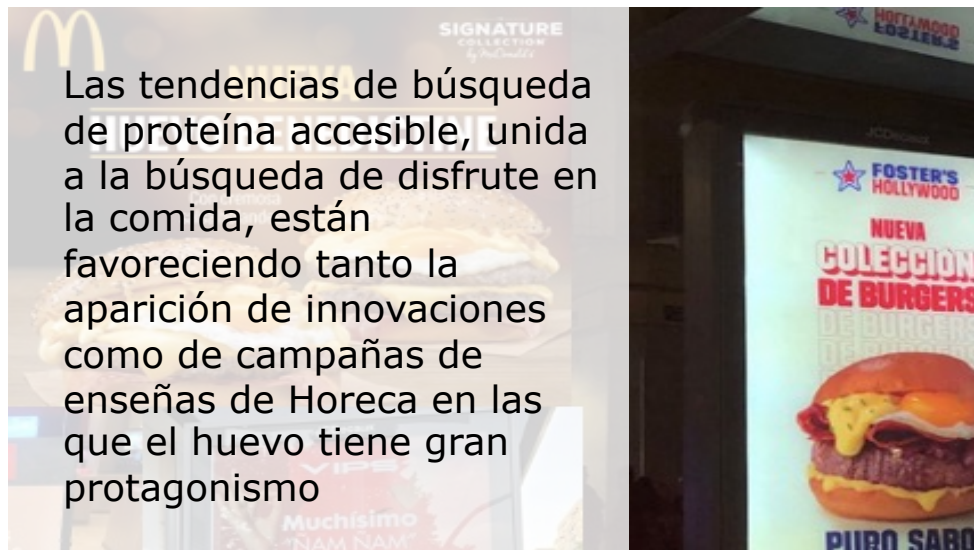
El huevo crece en ocasiones de consumo en hogar, destacando en la tortilla de patatas como receta clave.

Progresas su presencia en el desayuno de los españoles, en especial los fines de semana

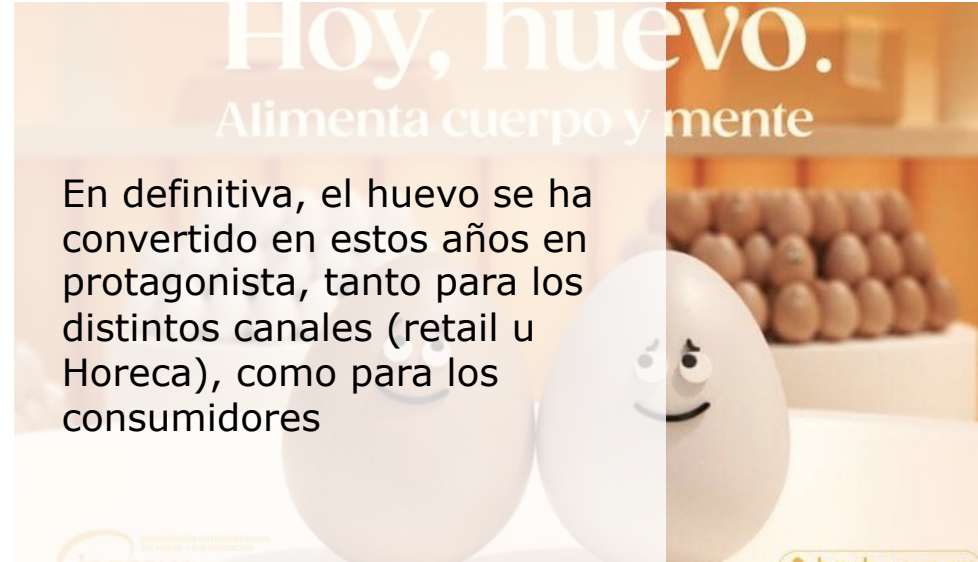


El peso de la Distribución Moderna ha crecido notablemente, ganando más de 7 puntos en 4 años.

Pero los canales tradicionales aún pesan un 27% y 350 mio de euros.



Las tendencias de búsqueda de proteína accesible, unida a la búsqueda de disfrute en la comida, están favoreciendo tanto la aparición de innovaciones como de campañas de enseñanzas de Horeca en las que el huevo tiene gran protagonismo



En definitiva, el huevo se ha convertido en estos años en protagonista, tanto para los distintos canales (retail u Horeca), como para los consumidores

Lantern²

Unlocking growth to design the future

www.lantern.es