

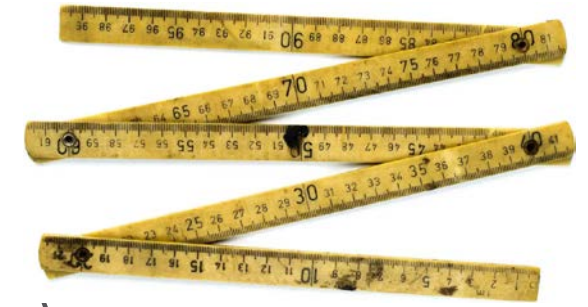
Rimini, settembre 2021

Il settore delle uova e le sue prospettive





Le dimensioni della filiera

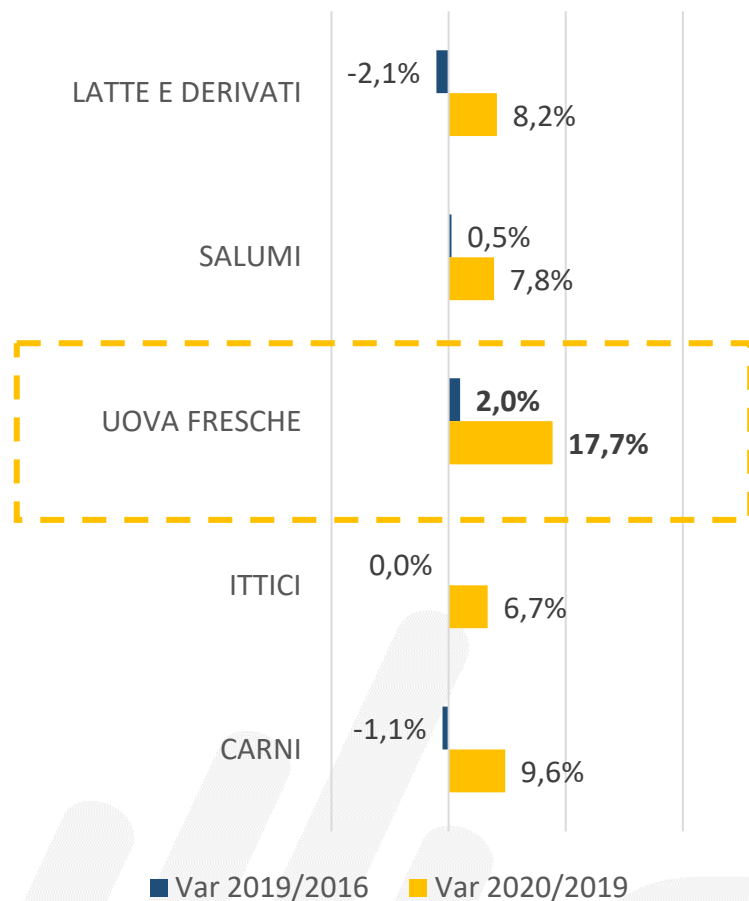


- ✓ **41 milioni di capi** circa in allevamento (75% al Nord e 1/4 in Veneto)
- ✓ Circa **2.600 allevamenti**
- ✓ **12,6 miliardi di uova pari a 796 mila tonnellate** prodotte nel 2020. Italia 4° produttore europeo
- ✓ **1,4 Miliardi di €** il valore della filiera nella fase agricola
- ✓ **Circa 219 uova** il consumo medio annuo di ciascun italiano pari a oltre 13,8 Kg
- ✓ **97%** tasso di autoapprovvigionamento
- ✓ **93%** l'indice di penetrazione degli acquisti domestici
- ✓ **Oltre 904 Mln di €** il valore delle vendite alla distribuzione, pari al 1,2% dello scontrino annuo



Le dinamiche dell'ultimo quinquennio

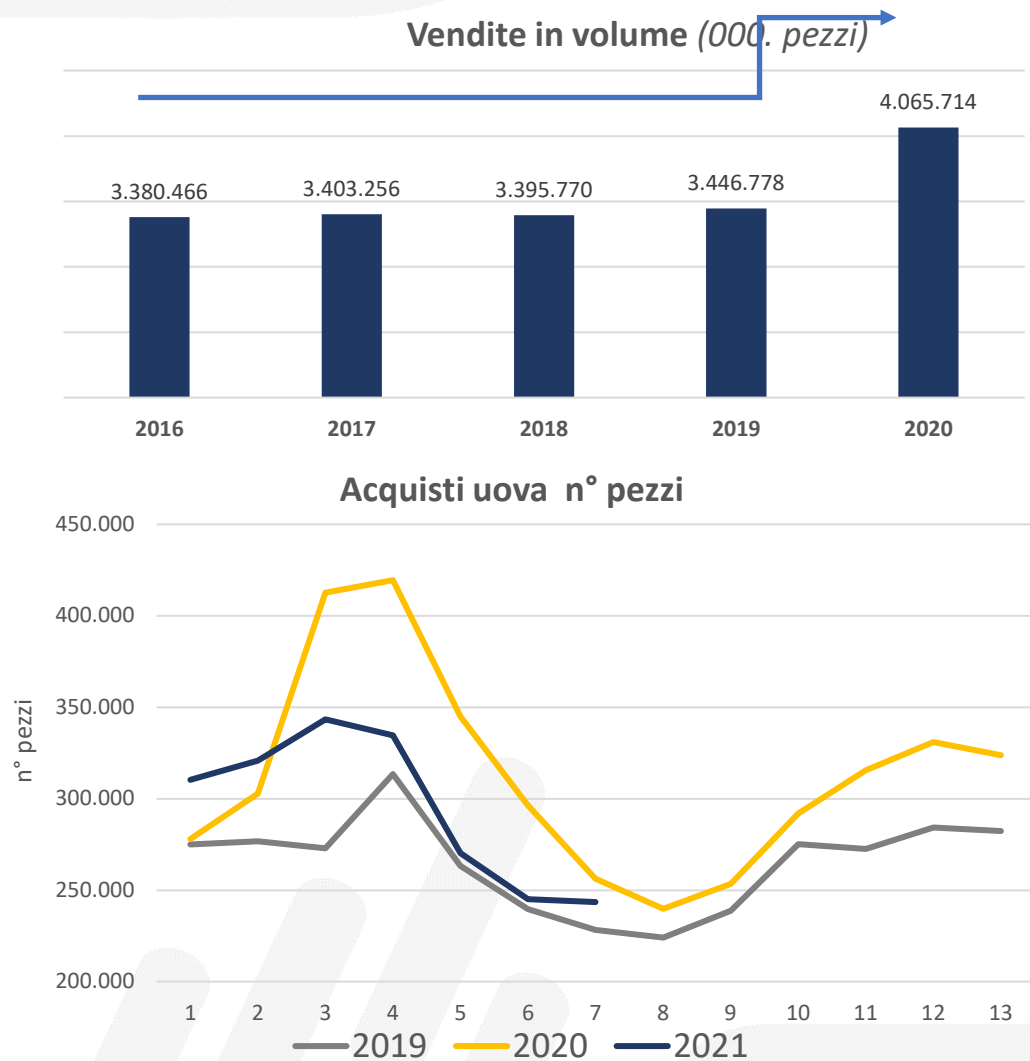
Dinamiche spesa per acquisti domestici di proteici



- ✓ **+46%** il numero di allevamenti professionali iscritti alla BDN
- ✓ **+13%** i capi allevati di cui **-24%** quelli allevati in gabbia
- ✓ **+2%** il consumo pro-capite di uova
- ✓ **+20,3%** le vendite *retail*, con il **+17,7%** realizzato nel 2020 su 2019
- ✓ **+35%** le vendite in volume nei supermercati che restano il canale distributivo più importante (40% delle vendite)
- ✓ **+9%** le vendite in volume presso canale **Discount** (21% dello share), l'unico canale distributivo a segnare ancora una crescita nel 2021 (+4,9%)
- ✓ **+ 25%** le vendite nei **negozi tradizionali**, incremento concentrato esclusivamente nel 2020, nel 2021 -6,8%.



La domanda domestica in tempo di Covid



- **Uova definite il prodotto «star»**, insieme alla farina. Gli incrementi in volume nel mese di marzo 2020 hanno superato il 51%
- **+18% in volume le vendite di uova** nel 2020 nel canale retail rispetto al 2019, con una spesa superiore ai 916 milioni
- Nei primi sette mesi del 2021 si rileva un **atteso ridimensionamento** degli acquisti rispetto all'eccezionale 2020 (-10,5%) i volumi restano comunque, anche dopo le riaperture, superiori a quelli del 2019 (+10,6%)

Le prospettive per la domanda di carni avicole

Primi risultati di un'indagine su panel consumatori

OBIETTIVI

- **Comprendere** il vissuto e il punto di vista del consumatore
- **Approfondire** il comportamento di acquisto di fronte a temi quali convenienza, sostenibilità e innovazione
- **Individuare** gli elementi di freno e i **driver di acquisto** utili a supportare la crescita
- **Indagare** il grado di conoscenza di alcuni aspetti del prodotto carne avicola

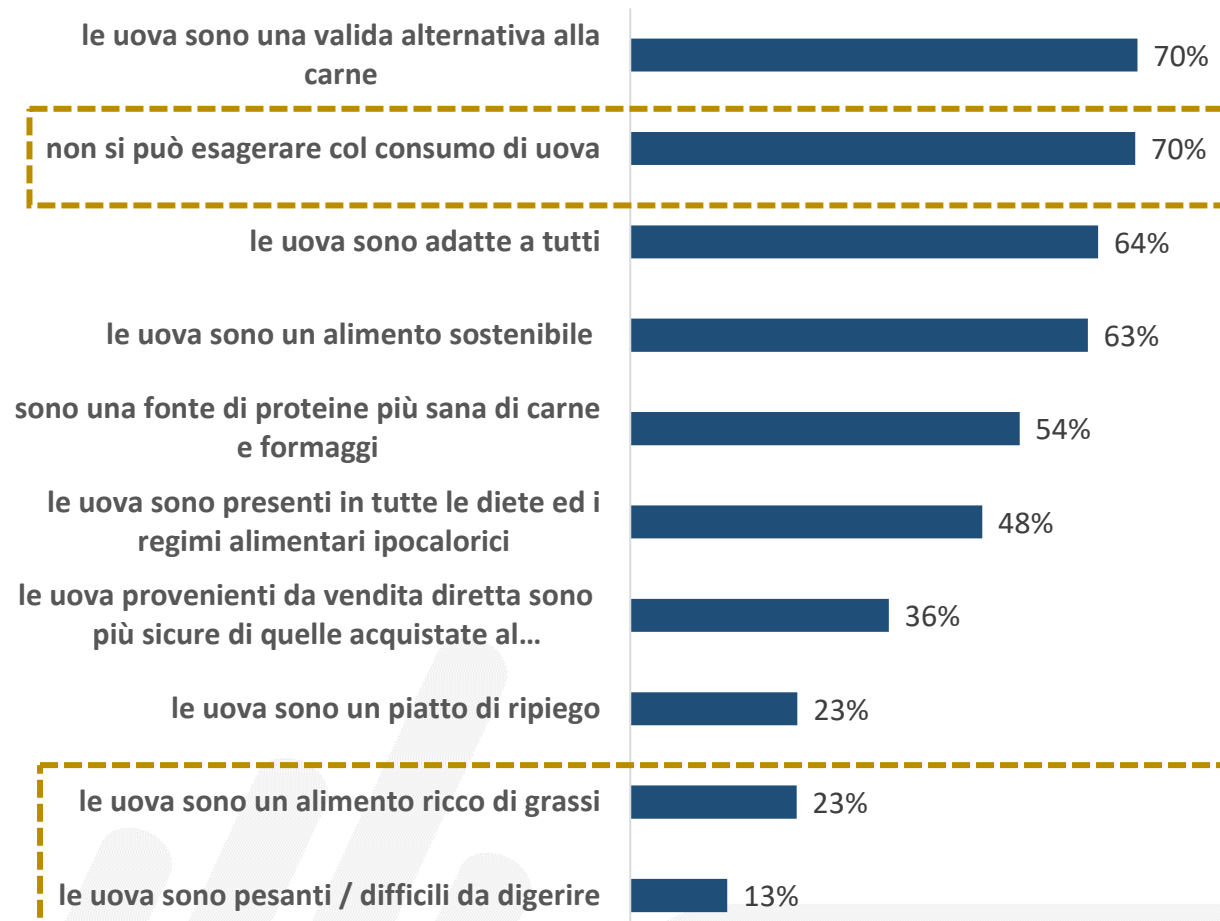
METODOLOGIA

- Modalità **CAWI** (Computer Assisted Web Interview)
- Field: **luglio 2021**
- **3.000 famiglie** rappresentative della popolazione nazionale per caratteristiche geografiche e socio-economiche.
- **20 domande** a risposta chiusa

La percezione del prodotto

Domanda: per ciascuna affermazione indichi quanto lei è personalmente d'accordo
 Base: famiglie che consumano uova

Molto+abbastanza d'accordo



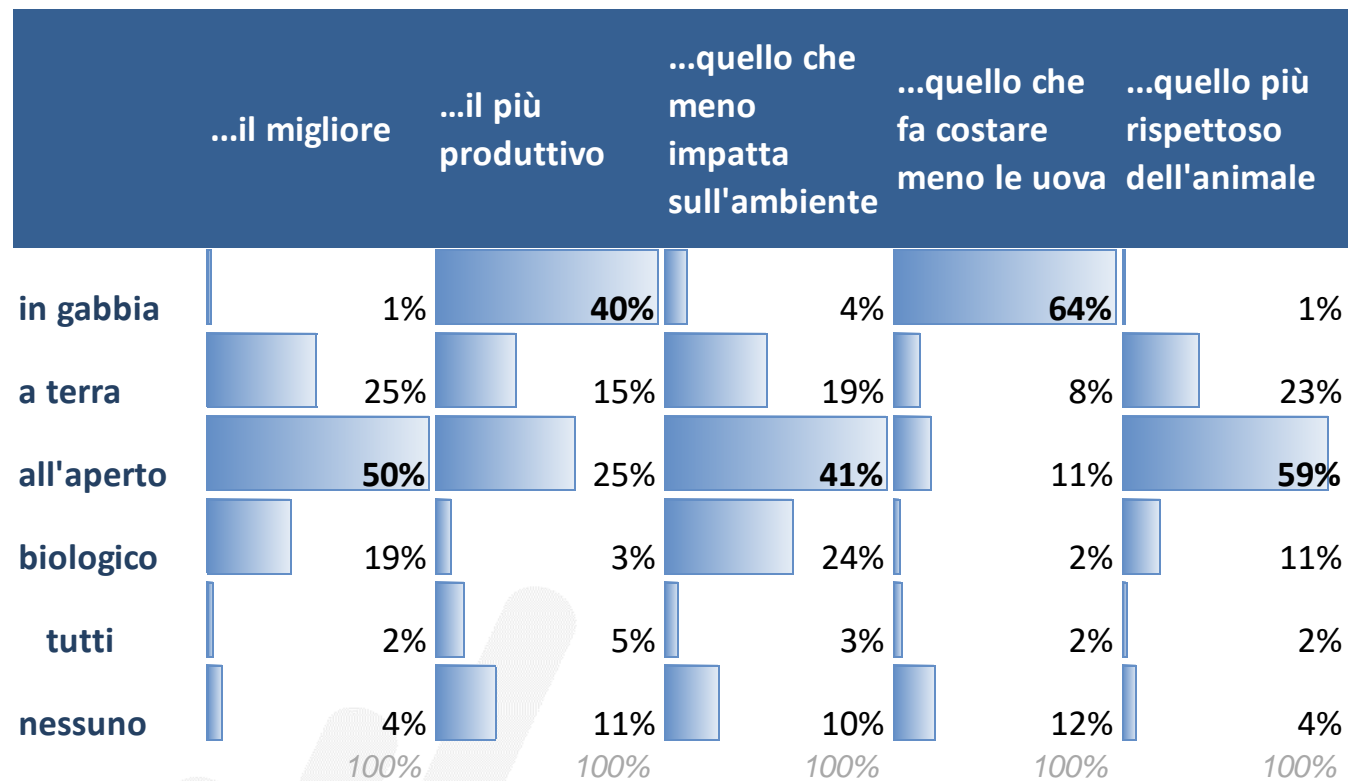
- ✓ La **reputazione** delle uova è nel complesso **positiva**, in particolare nel confronto con altre fonti proteiche, come carne e formaggi
- ✓ Tuttavia, per 7 consumatori su 10 è importante **non eccedere nel consumo** di uova e tale considerazione è particolarmente rilevante nella fascia di età 35-44 anni
- ✓ Per i più giovani – meno esperti in cucina – le uova sono soprattutto un **alimento facile e veloce da preparare**, un alimento «risolutivo» anche quando non si hanno a disposizione molti altri ingredienti

Il metodo di allevamento

Domanda: Come lei sa le uova possono essere raccolte da galline allevate in modi diversi, quale considera...

Base: Totale famiglie italiane

Percezione dei metodi di allevamento delle galline ovaiole



- ✓ **All'aperto** è il metodo di allevamento **migliore** per metà degli italiani, coniugando **benessere e ambiente**
- ✓ **6 consumatori su 10** sono propensi a spendere almeno il 10% in più per l'acquisto di uova provenienti da galline allevate all'aperto
- ✓ **L'allevamento biologico** sembra non sfondare che ne colgono solo l'aspetto «ambientale» (meno sul benessere o sull'alimentazione degli animali o sull'uso di antibiotici)
- ✓ **L'allevamento a terra** sembra più efficace nel riassumere con un termine la maggior parte dei benefici

Gli attuali driver di acquisto per le uova

Domanda: indichi quanto è importante ciascuno dei seguenti aspetti quando acquisti le uova?

Base: Totale famiglie italiane

- ✓ **Garanzia di freschezza e salubrità** (in particolare assenza di antibiotici e OGM), alla certezza sulla **provenienza** e alle modalità di **allevamento** (all'aperto e a terra)
- ✓ Assumono minore rilevanza gli aspetti legati alle **caratteristiche qualitative** (es. numero di uova nella confezione, dimensione, colore tuorlo)
- ✓ Il **prezzo** e la **marca** sono fattori scarsamente determinati nella scelta.

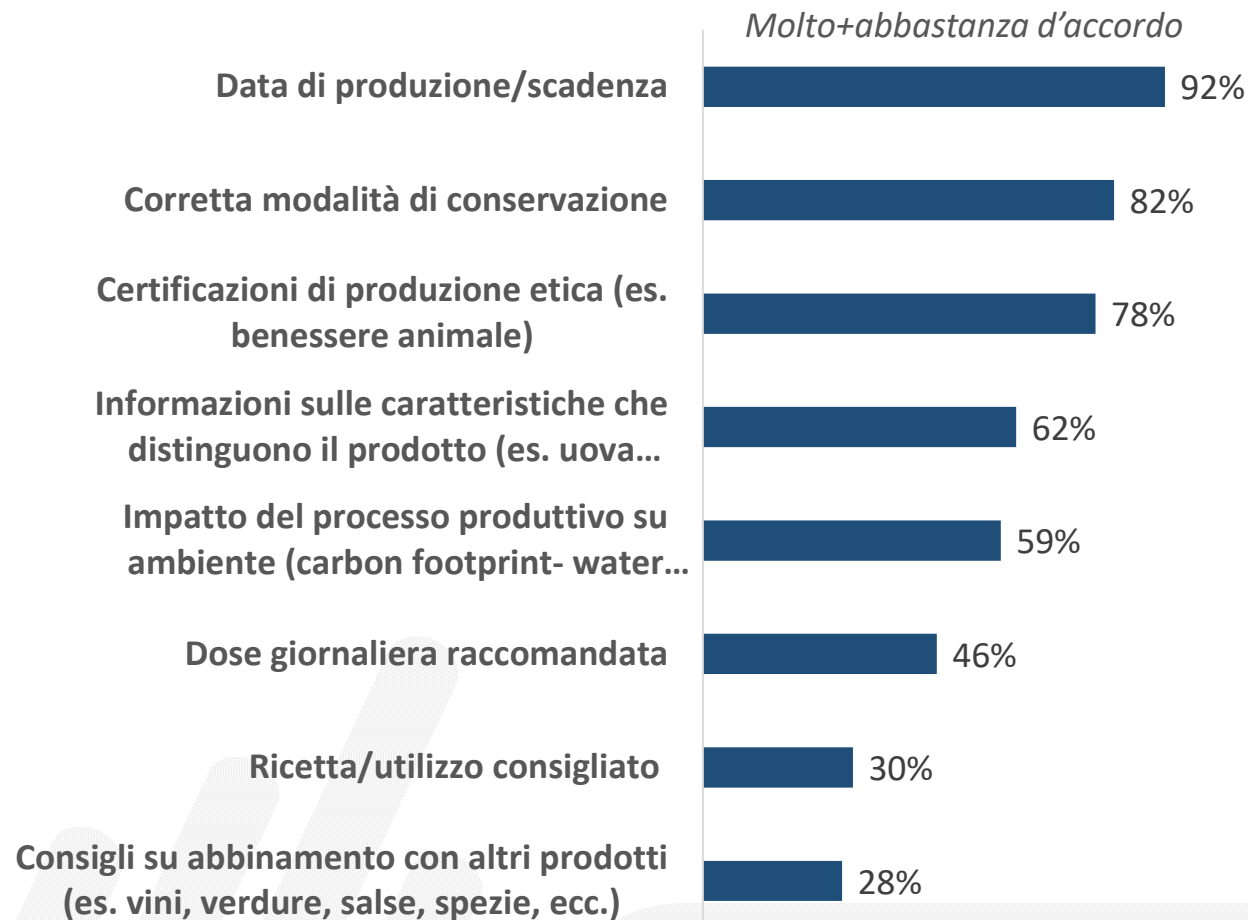
Driver di acquisto



Fabbisogno informativo e etichettatura

Domanda: Indichi quanto ritiene importante trovare queste informazioni sull'etichetta quando acquista uova
 Base: Totale Famiglie Italiane

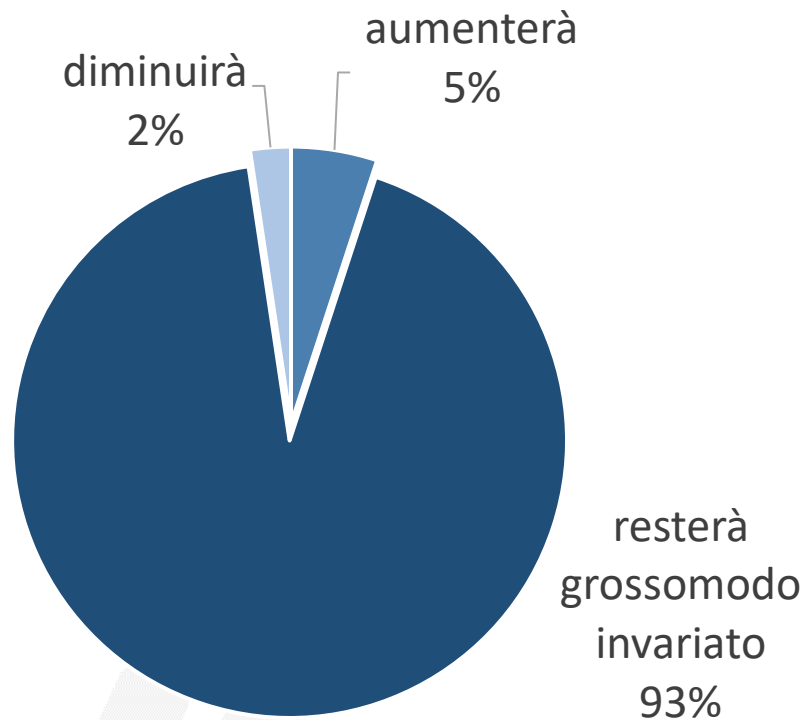
Informazioni in etichetta



- ✓ I consumatori si aspettano la presenza di informazioni **tecniche** indispensabili come la **data di scadenza** o la corretta **modalità di conservazione**
- ✓ 8 consumatori su 10 ritengono importante la presenza di certificazioni relative al **benessere animale**. I più sensibili rispetto alle tematiche etiche appaiono soprattutto gli over 55, residenti in grandi città con reddito elevato
- ✓ Sono sensibili all'impatto del processo produttivo sull'**ambiente** solo 6 italiani su 10

Le future intenzioni di consumo degli italiani - 1

Uova - prospettive di consumo



- ✓ **Più di 9 italiani su 10 pensano di mantenere inalterato il consumo di uova** in termini di volume
- ✓ In un mercato da ritenersi indubbiamente maturo e stabilizzato, si intravede tuttavia una lieve percentuale di espansione (al 2% che intende ridurre il consumo di uova si contrappone un 5% che intende aumentarlo)

Le future intenzioni di consumo degli italiani - 2

Domanda: Pensando all'attuale offerta di uova quali tipi di prodotti acquistata abitualmente e quale pensa sarà il suo acquisto futuro?
 Base: famiglie consumanti ciascuna categoria

- ✓ La crescita del mercato dovrebbe interessare soprattutto il prodotto nella sua versione più tradizionale di **uova in guscio**
- ✓ Per i prodotti più innovativi – comunque con un discreto livello di penetrazione - i consumatori non sembrano propensi a incrementarne la frequenza di acquisto
- ✓ Tali indicazioni risultano coerenti anche con i propositi di preferire – come avvenuto durante il lockdown – con preparazioni più casalinghe a partire da ingredienti base, come le uova

UOVA – Propensione al consumo per tipologia di prodotto

% penetrazione attuale	tipologia prodotto	acquisterò più spesso
93	uova in guscio	↑
24	albumi in bottiglia/brick	↓
39	preparazioni per piatti ricettati (es. crepes, pancakes..)	↓
34	piatti pronti a base di uova	↓