

## Tendenza degli acquisti domestici di uova fresche nei primi 8 mesi del 2016

Gli acquisti domestici di uova fresche delle famiglie italiane segnano nel periodo cumulato dal 1° gennaio al 7 agosto 2016 un lieve cedimento dei volumi (-1,8%) rispetto all'analogo periodo del 2015.

Il risultato fa notizia perché le uova sono tra i pochi prodotti ad avere un *indice di penetrazione* negli acquisti degli italiani del 100% (significa che tutte le famiglie sul territorio nazionale almeno una volta all'anno acquistano questo prodotto) e nel 2015, a fronte di una generalizzata tendenza flessiva dei consumi di tutti i prodotti *proteici (carni, salumi, formaggi e latticini)*, proprio le uova erano state le uniche a mostrare una tenuta, seppur su fondo debole, rispetto all'anno precedente (-0,2% del 2015 sul 2014).

Le dinamiche dei diversi segmenti merceologici afferenti alle uova fresche segnano però tendenze contrapposte tra loro, facendo emergere ancora una volta il ruolo del prezzo e quello della comunicazione come principali driver di acquisto.

In generale si può dire infatti che solo la metà dei consumatori fa una scelta basata sulla tipologia di allevamento di provenienza (a terra o in gabbia), il restante 50% dei consumatori non è invece in grado di specificare la provenienza delle uova acquistate.

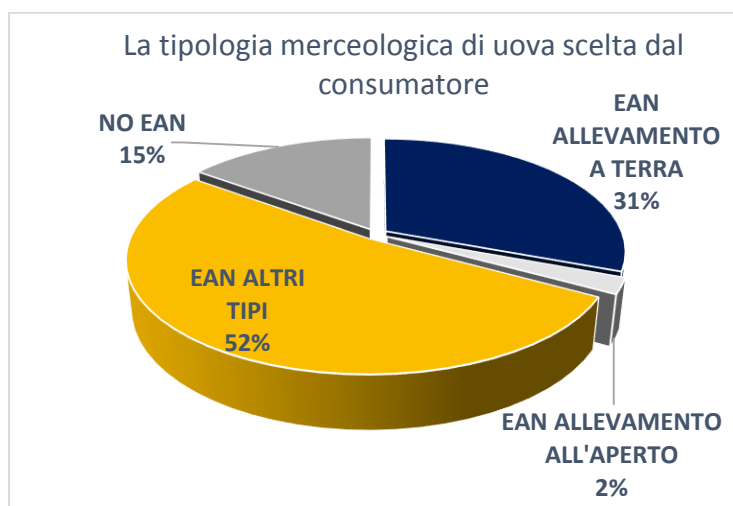
Ci si augura che tali tendenze siano frutto anche di **una nuova idea di allevamento intensivo** scaturita dalla maggiore eticità conferitagli dall'adeguamento dimensionale delle gabbie cui gli allevatori italiani si sono dovuti convertire dopo il 2012, a seguito della DIRETTIVA CE 1999/74.

Tornando alle tendenze dei singoli segmenti, si registra nel 2016 un sostanziale ridimensionamento per le **uova allevate a terra** (-5,6%) in termini di volume. Questo segmento merceologico rappresenta oltre il 31% delle uova acquistate e nel 2015 aveva segnato una performance decisamente positiva (+1,8%).

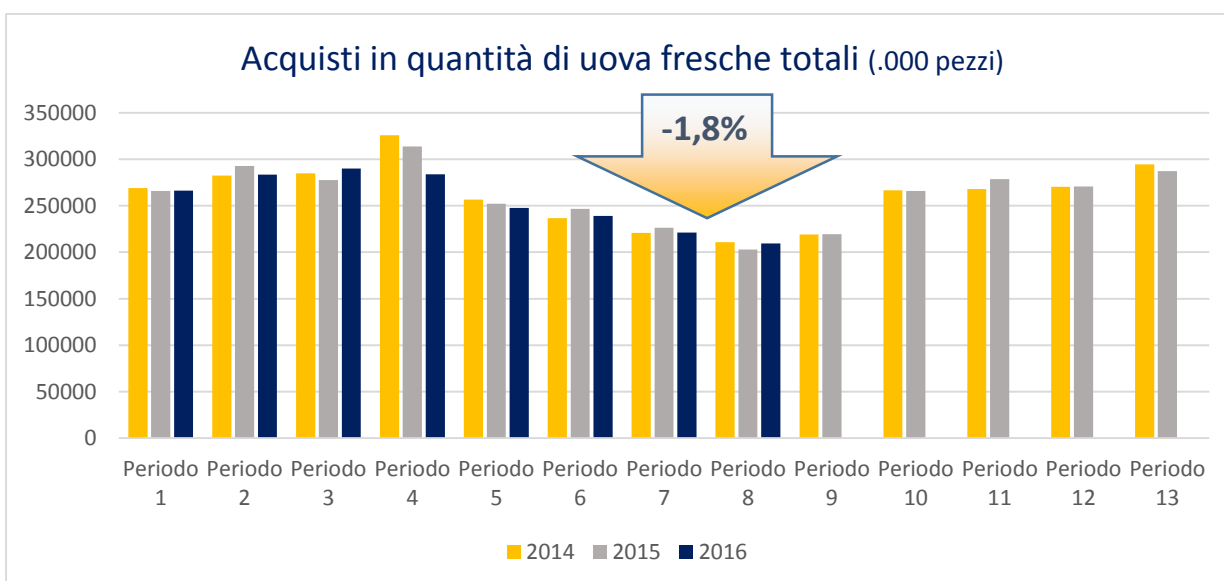
Mentre aumentano gli acquisti di uova di cui il consumatore ignora l'allevamento di provenienza (+4,2%), sintomo questo che incrociato con il precedente fa emergere la minore attenzione dei consumatori nei confronti di questo aspetto.

In netta flessione anche gli acquisti di uova vendute sfuse (-13,5), la cui quota sul totale nel 2015 risulta pari al 15%.

In lieve flessione il prezzo medio pagato al consumo (-1,8%), mediamente corrispondente a 0.20 Euro/pz, con forbici che vanno da 40 a 15 centesimi a pz.

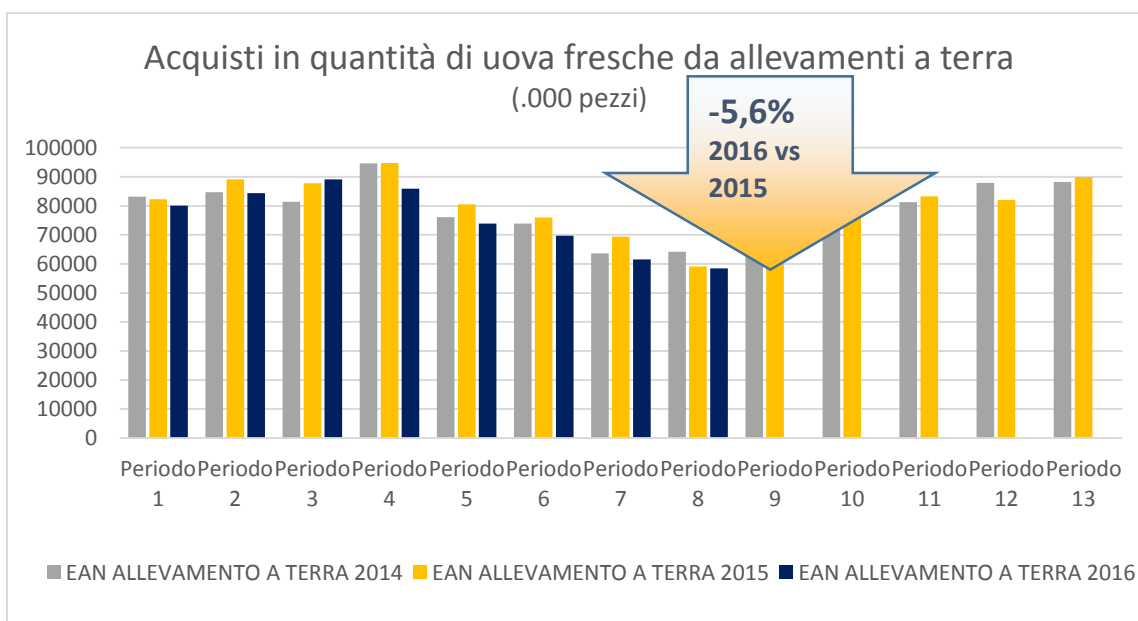


<b>UOVA FRESCHE</b>		<b>Var. % su base annua</b>
Totali 2015:		<b>-0,2%</b>
Totali 2016**:		<b>-1,8%</b>
<b>EAN ALLEVAMENTO A TERRA</b>		
EAN ALLEVAMENTO A TERRA 2015		<b>1,8%</b>
EAN ALLEVAMENTO A TERRA 2016**		<b>-5,6%</b>
<b>EAN ALLEVAMENTO non specificato</b>		
EAN ALLEVAMENTO non specificato 2015		<b>2,2%</b>
EAN ALLEVAMENTO non specificato 2016**		<b>4,2%</b>



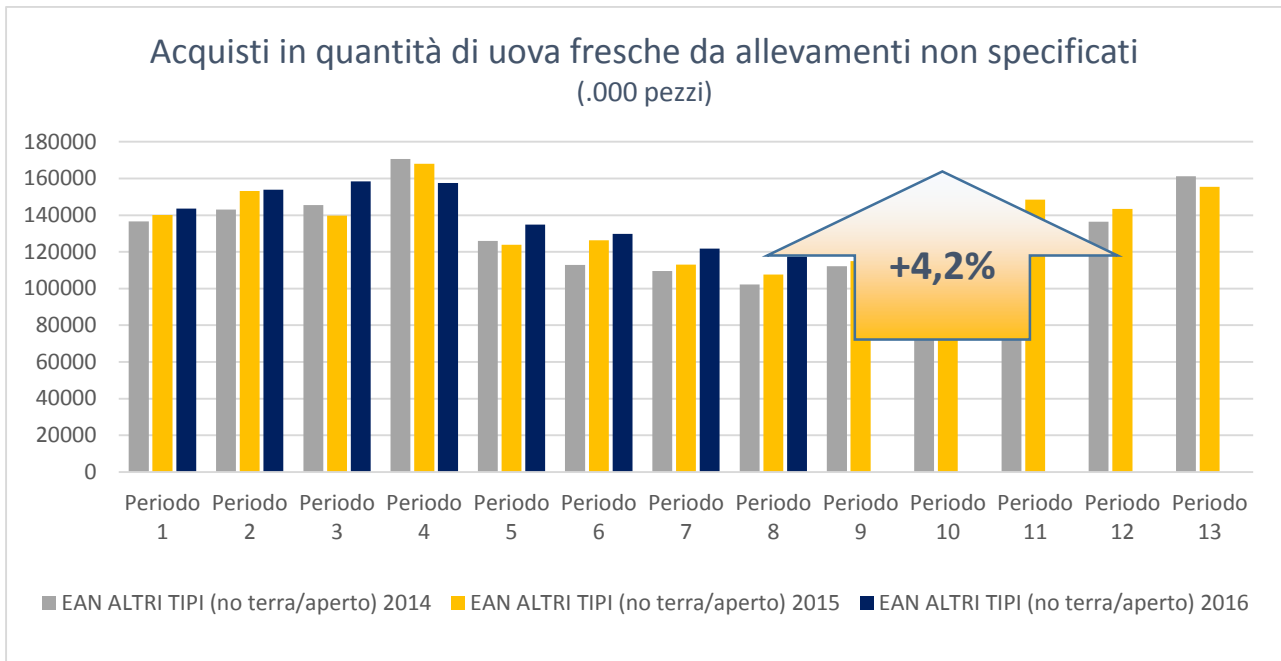
\* Ogni periodo comprende 4 settimane Fonte: ISMEA NIELSEN Consumer Panel

\*\*Periodo cumulato gennaio-agosto



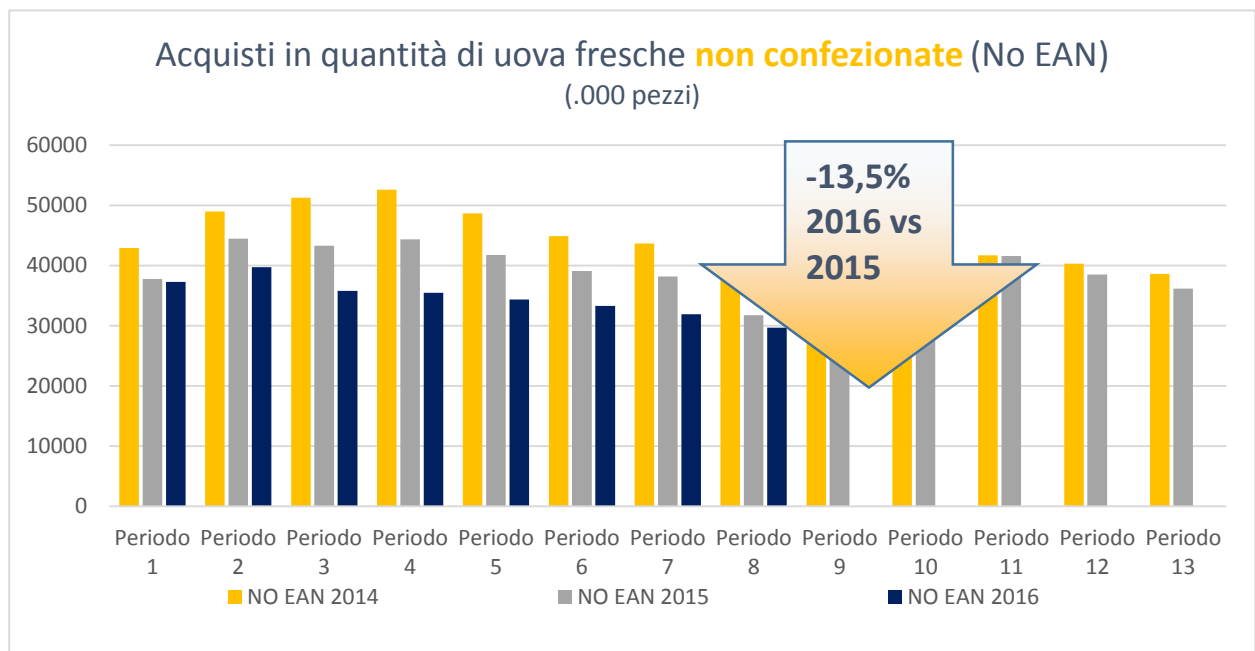
\* Ogni periodo comprende 4 settimane

Fonte: ISMEA NIELSEN Consumer Panel



\* Ogni periodo comprende 4 settimane

Fonte: ISMEA NIELSEN Consumer Panel



\* Ogni periodo comprende 4 settimane

Fonte: ISMEA NIELSEN Consumer Panel