

UOVA

DISTRIBUZIONE

# Preferite quelle da allevamento a terra

*Le insegne assecondano la crescente sensibilità dei consumatori verso il benessere degli animali. Rivisti gli assortimenti del prodotto confezionato e gli ingredienti delle private label.*

di Fabio Massi

Approfondimenti:  
[www.largoconsumo.info/tag/Uova](http://www.largoconsumo.info/tag/Uova)

Sono sempre di più i consumatori che, nelle proprie scelte d'acquisto, si dimostrano attenti al rispetto delle condizioni di vita degli animali. Un caso emblematico è quello che riguarda le uova provenienti dalle galline allevate nelle cosiddette gabbie arricchite, leggermente più spaziose delle vecchie batterie messe fuori legge nel 2012 da una normativa europea, ma ben lontane dal garantire a questi uccelli un'esistenza dignitosa: il loro consumo sta evidenziando negli ultimi anni un declino inarrestabile. Diverse insegne della grande distribuzione, infatti, hanno deciso di assecondare la sensibilità di molti dei propri clienti, interrompendo o diminuendo drasticamente la commercializzazione di questa tipologia di uova, riservando invece la parte preponderante dell'assortimento a quelle prodotte da galline allevate a terra.

Sono oltre 40 milioni, secondo i dati elaborati da **Ismea**, le galline allevate nel nostro Paese in 14.400 strutture, per una produzione annua di circa 850.000 t di prodotto, di cui il 45% viene destinato all'industria alimentare. Il 2017 ha fatto registrare un incremento sia in volumi (+1,3%) sia in valore (+4,8%) delle uova confezionate, ma sono soprattutto le produzioni considerate a più alto valore etico-salutare a mostrare le performance migliori.

Se l'industria alimentare si mostra preoccupata per questa tendenza negativa, soprattutto considerando il prezzo più elevato delle altre tipologie, il mondo della Gdo sta invece modificando il proprio assortimento, assumendosi anche impegni a breve termine.

È il caso per esempio di **Lidl**, che si è posta un duplice

obiettivo: entro la fine di quest'anno il 70% delle uova fresche e di quelle contenute nei prodotti continuativi a proprio marchio proverrà esclusivamente da allevamenti a terra, all'aperto o biologici, un impegno che arriverà al 100% entro la fine del 2019.

**“ La Gdo sta modificando il proprio assortimento a favore dell'allevamento a terra ”**

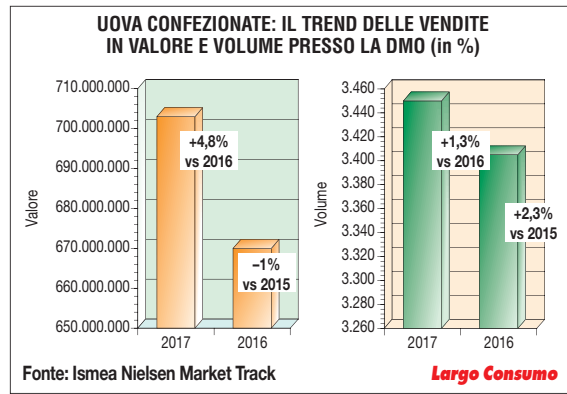
Proprio per questo traguardo **Lidl** è la prima insegna nazionale della Gdo a ricevere il Premio good egg, riconoscimento ideato da **Compassion in world farming (Ciwf)**, la principale organizzazione internazionale non governativa per il benessere degli animali da allevamento, attraverso il quale viene riconosciuto l'operato delle aziende virtuose che si sono distinte nel campo.

**Lidl** non è ovviamente un caso isolato. Sono diverse le insegne che hanno infatti scelto di non commercializzare più uova provenienti da galline allevate in gabbia. Come **Pam Panorama** che «da marzo 2017 – racconta **Fulvio Faletta**, direttore customer engagement – ha deciso di mettere in vendita sugli scaffali di tutti i negozi **Pam**, **Panorama** e **Pam local** esclusivamente uova fresche italia-

ne prodotte da galline allevate a terra, all'aperto o biologiche. Il nostro impegno nell'offrire il meglio ai nostri clienti si coniuga da sempre con l'attenzione alla qualità dei suoi prodotti, alla sostenibilità del processo produttivo e al benessere degli animali, come già evidenziato nell'ottobre del 2015, quando la nostra è stata una delle prime insegne della Gdo a sospendere la vendita di foie gras in tutti i suoi punti di vendita».

Anche **Realco** sta rielaborando il proprio assortimento di prodotto, «1/3 del quale – spiega il responsabile acquisti **Umberto Bertaccini** – ormai è costituito da uova provenienti da galline allevate a terra e le nuove referenze che stiamo prendendo in considerazione appartengono tutte a questa categoria. Parlando di numeri, nei primi 5 mesi dell'anno abbiamo realizzato a volume un +13% per le uova da galline allevate a terra e un -11% per quelle da galline in gabbia, confermando la sensibilità del nostro cliente verso questo consumo consapevole. La nostra decisione è dettata oltre che da ragioni commerciali anche da motivazioni etiche, che comprendono da un lato il miglioramento delle condizioni di vita degli animali e dall'altro farci promotori di fornitori che utilizzino pratiche sostenibili». Alcune insegne stanno riducendo progressivamente la vendita delle uova delle galline costrette in gabbia non soltanto nell'offerta in confezioni, ma anche per quanto riguarda i prodotti che le contengono come ingrediente, iniziando dalle referenze a marchio proprio.

«Presso i punti di vendita del nostro gruppo – afferma **Roberto Comolli**, direttore acquisti di **Unes** – sono naturalmente già disponibili uova da galline allevate a terra e, per il prossimo autunno, puntiamo a offrire esclusivamente questa tipologia, oltre a quelle da allevamenti biologici e all'aperto in tutti i nostri supermercati. Stiamo cercando, inoltre, di coinvolgere gli associati, ma il nostro impegno sul tema non finisce qui e abbiamo fatto un passo ulteriore: da quest'anno, tutte le produzioni a marchio **Il Viaggiator** goloso che richiedono uova utilizzeranno esclusivamente quelle da galline allevate a terra». Le marche commerciali, perciò, sembrano costituire un terreno favorevole per la Gdo sul quale poter allargare questo cambiamento in atto. ▶



Focus

## Sane e antibiotic-free le Naturelle Rustiche fiore all'occhiello di Eurovo

La tendenza del mercato degli ultimi anni vede il consumatore orientarsi, in tutti i settori merceologici, verso prodotti rispettosi dell'ambiente e degli animali allevati. Le uova non fanno eccezione: si registra una costante flessione del mercato di uova da allevamento in batteria (decremento di oltre il 20%) e un corrispondente aumento delle vendite di uova da allevamenti alternativi (a terra, all'aperto e biologici).

Nonostante la crescita più rilevante sia quella delle uova da allevamento all'aperto, circa +40%, l'allevamento a terra si conferma ancora il più performante: quasi il 57% di tutte le uova vendute proviene da questa tipologia (fonte: IRI, *quota volume tot Italia Iper+Super+LSP, AT luglio 2018*). Gruppo Eurovo è sempre attento a osservare le tendenze di mercato per fornire ai consumatori, in modo flessibile, il prodotto desiderato. Grazie a importanti investimenti nell'ultimo decennio e a una Ricerca & Sviluppo dinamica e attenta, da sempre sua caratteristica distintiva, il gruppo ha saputo tradurre le esigenze espresse dal mercato in prodotti di successo.

Coniugando la richiesta di uova da allevamento a terra con quella di un prodotto sano e naturale, è nata la linea da allevamento a terra "le Naturelle Rustiche", in confezione da 6 e 4 uova: non sono impiegati antibiotici in alcuna fase produttiva e le galline sono alimentate con mangimi rigorosamente Ogm-free, vegetali, senza olio di palma, farine e grassi di ori-

gine animale e privi di coloranti sintetici. La linea antibiotic-free da allevamento a terra di Eurovo proviene da una filiera dedicata e certificata da Ccpb, nella quale sono previsti severi controlli su ogni aspetto dell'allevamento (mangimi, acque di abbeverata, condizioni ambientali). E per la conduzione dell'allevamento, Eurovo si attiene a un rigoroso disciplinare tecnico di cui ha scelto di rendere ancora più



restrittivi i vincoli, aggiungendo alla filiera anche la fase di produzione dei mangimi. A testimonianza del gradimento riscosso dalle Naturelle Rustiche, nel 2018 la linea ha vinto il premio "Eletto Prodotto dell'Anno" e il "Brands Award" nella categoria alimenti freschi. Eurovo ha scelto, quindi, di ampliarne la gamma con 2 nuove referenze: le Naturelle Rustiche all'Aperto in confezione da 6 uova e le Naturelle Rustiche Biologiche in confezione da 4. Appena lanciate sul mercato, stanno ottenendo un ottimo riscontro, a riconferma della preferenza dei consumatori per le filiere sostenibili e rispettose del benessere animale.

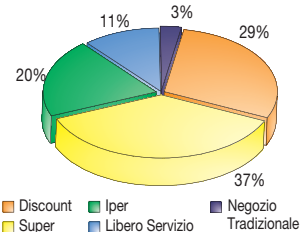


Eurovo srl  
via Ugo La Malfa 15 - 40026 Imola (Bo)  
Tel. 0542-485111 - Fax 0542-485485  
www.eurovo.com

Largo Consumo 9/2018  
Comunicazione d'impresa © Editoriale Largo Consumo srl

## DISTRIBUZIONE

UOVA CONFEZIONATE:  
LA RIPARTIZIONE DELLE VENDITE  
IN VOLUME PER CANALE 2017



Fonte: Ismea-Nielsen  
Market Track

Largo  
Consumo

«La nostra azienda è molto attenta ai propri prodotti a marchio – dichiara **Andrea Mezzotero**, responsabile marketing e comunicazione di **Despar** – sia per quanto riguarda la qualità sia per quello che concerne l'impatto sull'ambiente e sulla salute degli animali. Le uova con brand **Despar** in vendita nei nostri supermercati, per esempio, sono già provenienti da allevamenti a terra. Quello su cui stiamo invece lavorando è il comparto dei prodotti a nostro marchio: anche le uova presenti come ingredienti su queste referenze dovranno essere prodotte da galline allevate a terra e non in gabbia». C'è anche chi come **Coop** fin dal 2003 certifica le uova a proprio marchio sia per le caratteristiche della filiera, prevedendo l'approvvigionamento soltanto da allevamenti italiani e a terra. Una scelta che è stata estesa dal 2010 anche alle altre marche.

«Tutte le uova presenti nei nostri punti di vendita – spiega **Antonio Piscitelli**, responsabile sviluppo vendite di **Nova Coop** – sono prodotte esclusivamente da galline nate e allevate in Italia, in allevamenti a terra o biologici, per garantire i migliori standard di benessere animale. Le uova, inoltre, vengono sottoposte a controlli rigorosi lungo l'intera filiera di produzione e provengono esclusivamente da produttori italiani, da 6 centri di confezionamento situati in Emilia Romagna, Veneto e Lombardia, mentre gli allevamenti e gli svezatoi coinvolti sono 37 e si trovano nelle vicinanze dei centri di imballaggio».

Nel 2017 sono stati effettuati direttamente da Coop più di 300 controlli su allevamenti e uova, e sono state gestite ed esaminate, secondo le regole di filiera, più di 2 milioni di galline, corrispondenti a una capacità produttiva di circa 1,6 milioni di prodotto al giorno.

«Per garantire la tracciabilità – conti-

## DISTRIBUZIONE

nua Piscitelli – sul guscio di ogni uovo è riportato il codice di identità che permette di conoscerne l'intera storia (allevatore, tipologia di allevamento, data di deposizione, data di scadenza). Riportiamo le modalità di lettura e di decodifica all'interno del cartoncino della confezione, mentre lo stabilimento di confezionamento identifica ogni singolo uovo con il codice che collega univocamente l'allevamento e la Provincia dove esso si trova». Il rinnovato atteggiamento del consumatore sempre più attento all'origine degli alimenti che acquista è ormai diffuso un po' in tutto il Paese, anche in Trentino Alto Adige, dove il trend di mercato nella categoria di prodotto sta da tempo facendo registrare un netto abbandono per quello proveniente dalle galline rinchiusi nelle gabbie.

### “Alcune insegne stanno investendo anche nelle referenze a marchio”

«Abbiamo cercato di soddisfare questa esigenza in crescita – afferma **Simone Bonapace**, buyer freschissimi del gruppo **Poli** – attraverso un processo che partisse in primis dalla rivisitazione dell'assortimento delle uova del nostro marchio **Primia**, che ormai da tempo provengono per la loro totalità da allevamenti di galline a terra. In secondo luogo abbiamo deciso di eliminare definitivamente dalla vendita anche le uova allevate in gabbia a marchio industriale e abbiamo supportato questa scelta con iniziative di comunicazione che evidenziassero il miglioramento qualitativo che i nostri clienti possono trovare nella nostra rete distributiva. Di recente, inoltre, abbiamo introdotto nella rete di vendita le uova biologiche del Trentino».

Proprio la valorizzazione del territorio può rappresentare per le aziende che hanno abbracciato la scelta di rinunciare agli approvvigionamenti dalle galline allevate in gabbie un importante stru-

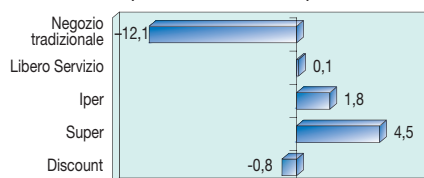
mento per supportare tale impegno.

«Nella categoria delle uova, questa finalità è ben rappresentata da un progetto nato nel 2016, denominato “Le uova del contadino” – continua Bonapace – per il quale abbiamo raggiunto un accordo con 6 aziende agricole locali, che ci conferiscono le uova sfuse. Il cliente può così comporre autonomamente la propria confezione scegliendo con mano un prodotto con una forte connotazione territoriale. Nei primi 5 mesi del 2018, “Le uova del contadino” rappresentano a volume circa 1/4 delle vendite totali».

Il mercato nazionale sta mostrando forti cambiamenti nei consumi del prodotto confezionato, con la veloce crescita di quello da galline allevate a terra. Non in tutte le zone del Paese, però.

«In area 4 **Nielsen** dove noi operiamo – spiega **Federico Stanghetta**, direttore commerciale di **Conad Adriatico** – si riscontrano sostanziali differenze rispetto al mercato nazionale, soprattutto in termini di volumi, dove le uova provenienti dalle galline in gabbia hanno la quota più alta. Il prezzo, infatti, riveste ancora un ruolo importantissimo in questa parte del Paese e questo fattore modifica il comportamento d'acquisto: si registra una quota a valore delle uova da allevamenti a terra del 43,1% contro un 38% di quelle delle galline in gabbia, che hanno un prezzo di acquisto più basso di circa il 35%. Va detto, però, che il dato è in continuo cambiamento, tanto che quest'ultima categoria perde a volumi un 31,7%, mentre quelle da allevamenti a terra registrano una crescita del 23,3%. Credo che il processo sarà lungo». Lo spostamento del peso dei vari segmenti di uova sul mercato a cui stiamo assistendo, perciò, evidenzia differenti velocità a seconda dell'area del Paese in cui avviene, anche se il passaggio verso referenze con più alto valore sembra ormai irreversibile un po' dappertutto. «Possiamo dedurre che nel nostro territorio questo cambiamento da gabbia a terra sarà molto più lento di quanto sta avvenendo nel mercato nazionale – conclude Stanghetta – e la spiegazione sta nel fatto che nel Centro-Sud il prezzo ha una valenza più importante rispetto alle altre parti del Paese. La nostra insegna, in accordo con il consorzio nazionale, ha comunque già tolto dall'assortimento tutte le uova a marchio da allevamento in gabbia, presidiando tale segmento con uova di marca, vista l'alta quota a valore citata in precedenza».

**UOVA CONFEZIONATE: IL TREND DELLE VENDITE IN VOLUME PER CANALE DISTRIBUTIVO (volume 2017 vs 2016)**



Fonte: Ismea-Nielsen Market Track **Largo Consumo**

## Spot

# L'Uovo d'Oro qualità bio unica nel Sud Italia

**A**lta qualità e cura del benessere animale, tutela delle risorse naturali e pratiche certificate, un ambiente ideale che consente alle galline di razzolare in assoluta libertà.

Ecco le principali caratteristiche dell'Uovo d'Oro, dal 2015 unica realtà biologica per la produzione di uova presente nel Sud Italia, con sede legale a Salerno (località Puglietta).

L'azienda, che si estende su una superficie agricola di 6 ettari, si fonda su pratiche di allevamento certificate e progettate per fornire elevati standard di benessere per tutti gli esem-



plari, ma anche sul rispetto verso l'ambiente e sull'affidamento a risorse rinnovabili: per questo vengono utilizzati materiali ecocompatibili, come le confezioni in PET, ideali per la conservazione degli alimenti.

Inoltre, la pollina prodotta dalle galline viene reintegrata nel ciclo produttivo, utilizzandola per la coltivazione dei terreni biologici, e l'energia che alimenta i processi proviene dai pannelli fotovoltaici posti sulla superficie degli allevamenti. Le galline, che sfruttano oltre 4 mq di spazio esterno ciascuna, sono nutrite con mangimi ottenuti da agricoltura bio.

Azienda Agricola L'Uovo d'Oro  
di Lucia Moscato  
Via Provinciale per Puglietta  
Campagna (SA) 84022  
Tel. + 39 333 1969191  
info@luovodoro.bio  
www.luovodoro.bio

Largo Consumo 9/2018

Comunicazione d'impresa © Editoriale Largo Consumo srl