

L'uovo fa quadrato sui propri plus

Complice il costo contenuto e la praticità d'uso, il consumo di uova sembra non risentire della difficile congiuntura economica. Ne parliamo con Michele Novelli, direttore commerciale di Fattorie Novelli.

Le uova sono tra le fonti proteiche più economiche, questo fattore ha avuto un'influenza sui consumi, nella particolare congiuntura economica?

L'uovo è la fonte di proteine più a buon mercato. È un alimento fondamentale per la nostra alimentazione, sia per il valore nutritivo, sia per la varietà degli impieghi in cucina. Nel corso del 2008, questo mercato ha avuto un andamento paragonabile a quello degli anni precedenti, con una crescita a volume del 7,5% (fonte Nielsen). Probabilmente questo settore risente poco dell'attuale congiuntura economica perché il consumatore continua a vedere l'uovo come "fonte di proteine a buon mercato", lo identifica cioè come un pasto veloce, pratico ed economico. A testimonianza di ciò, gli ultimi dati di mercato mostrano che il consumo totale di uova nell'anno 2007 è risultato di 13 miliardi e 24 milioni, contro i 12 miliardi e 725 milioni del 2006 (+2,3%). Il consumo medio pro capite delle uova è cresciuto nel 2007 di ben 5 uova rispetto all'anno precedente (224 contro le 219 del 2006) (dati Una, Unione nazionale avicoltura).

Le uova - intere o come semilavorati - entrano in numerosi prodotti alimentari industriali. Che peso ha il mercato delle industrie di trasformazione?

L'industria, l'artigianato e la collettività, da parte loro, hanno assorbito 5 miliardi di uova (38% circa delle quantità disponibili), di cui il 76% sotto forma di uova pastorizzate e il 24% di uova in guscio. In totale, il consumo di uova attraverso pasta, dolci e preparazioni alimentari varie è stato di 74 uova per abitante (dati Una).

Fattoria Novelli produce e distribuisce non solo uova in guscio a marchio Ovi-

to, ma anche uova pastorizzate nei formati più diversi. Oltre al canale della gdo, siamo quindi presenti, soprattutto con le uova pastorizzate, nel settore catering: aziende di trasformazione, ristorazione commerciale, mense scolastiche, laboratori artigianali di pasticceria e gelateria. Per il prodotto pastorizzato, si seguono gli stessi principi di ricerca della sicurezza e della qualità delle uova fresche e per questo, a giugno 2004, gli ovoprodotti Ovito hanno ottenuto la certificazione di prodotto.

Le uova hanno un vissuto da commodity. Che peso hanno, in questo settore, i marchi industriali? Come vengono vissuti dal consumatore?

Nonostante le uova siano considerate una commodity, il consumatore riconosce nella marca una serie di garanzie e sicurezze. Per quanto ci riguarda direttamente, il brand Ovito ha costruito la propria identità per differenziarsi e offrire al consumatore un valore aggiunto. Grazie alla gestione di una filiera integrata ha ottenuto, primo in Italia, la Certificazione di prodotto, si è impegnato concretamente a ridurre l'impatto ambientale nei processi, prodotti e servizi (Iso 14001:2004) e ha preso una posizione chiara verso un argomento ancora molto discusso e ambiguo, come quello degli Ogm, fornendo alle galline un'alimentazione solo vegetale e da soia e mais non Ogm.

La direttiva 199/74/CE impone che dal 2012 vengano introdotte delle modifiche nell'attuale allevamento in batteria delle ovaiole e che vengano sviluppati sistemi alternativi. Ritenete che il settore si stia preparando con il dovuto anticipo per questa scadenza? Che impatto ha, a livello organizzativo e di costi, l'adeguamento a tale normativa?

La nostra azienda sta già adeguandosi per essere pronta all'appuntamento con le nuove tipologie di allevamento



Michele Novelli

L'uovo è la fonte di proteine più a buon mercato. È un alimento fondamentale sia per il valore nutritivo, sia per la varietà degli impieghi in cucina.

previste per il 2012. Un adeguamento che, però, apporterà sicuramente costi maggiori sia per i produttori, sia per i consumatori finali dell'uovo. I dati di allevamento e le analisi microbiologiche, sensoriali, funzionali e chimiche condotte dal laboratorio dell'azienda evidenziano che il sistema di allevamento non rappresenta di per sé un fattore di miglioramento della qualità dell'uovo. Essa, infatti, dipende in maniera rilevante da fattori genetici, dall'età e dall'alimentazione delle galline ovaiole. Fattoria Novelli è molto attenta alla qualità dei mangimi che somministra, che non contengono materie prime di origine animale, né mais o soia Ogm, né coloranti sintetici. Il mangime proviene da mangimifici di proprietà, che permettono lo stretto controllo dei mangimi stessi. Struttura dell'allevamento, scelta del mangime, vaccinazioni mirate e ben programmate: sono tutti fattori che concorrono alla produzione di uova di buon livello qualitativo e che si raggiungono negli allevamenti gestiti nella maniera corretta. Fattoria Novelli si impegna a standardizzare il più possibile tutte le attività di gestione dell'allevamento attraverso l'adozione di procedure di lavoro formalizzate e la formazione continua degli addetti.

Ormai da qualche anno le uova sono dotate di un codice di identificazione. Ritiene che questa indicazione abbia raggiunto l'obiettivo di rassicurare maggiormente il consumatore sulla qualità del prodotto?

La normativa entrata in vigore dall'1

gennaio 2004 prevede che sul guscio di ogni uovo venga impresso un codice di 11 caratteri che identifica il Paese di produzione, il sistema di allevamento delle ovaiole e il centro di allevamento. In questo modo i consumatori possono conoscere in maniera chiara tutto il percorso dell'uovo. Fattoria Novelli aveva percorso i tempi: Ovito è stato il primo uovo a riportare sul guscio la sigla del gruppo di galline di provenienza già nel 1994, oltre alla firma (dal 1987), e la data di deposizione nel 1993. Fattoria Novelli ha reso quindi possibile la rintracciabilità di filiera molto prima che questa legge entrasse in vigore. Poter assicurare il consumatore su ciò che mangia e acquista è un impegno quotidiano, per questo dal 1999 l'azienda ha deciso volontariamente di intraprendere la strada della certificazione di prodotto.

Nel mercato consumer le uova "tradizionali" convivono con quelle provenienti da allevamenti a terra, all'aperto o biologiche. I consumatori sono in grado di percepire le differenze tra le diverse tipologia di uova e sono disposti a pagare di più le uova provenienti da allevamenti non convenzionali?

Il consumatore di fronte alle tipologie di allevamenti alternativi nella maggior parte dei casi non è del tutto consapevole delle reali differenze fra allevamento a terra, all'aperto o biologico. Tuttavia, dagli ultimi dati di mercato risulta che l'utente è disposto a pagare qualcosa in più per le uova da allevamenti non convenzionali, registrando una maggiore crescita delle uova provenienti da allevamenti a terra e biologici. Al fine di tutelare le scelte di ogni consumatore, Fattoria Novelli produce Ovito da allevamento all'aperto e a terra con la certificazione di prodotto.

Che peso riveste la categoria delle uova nella distribuzione moderna? La gd dedica uno spazio sufficiente ai diversi segmenti del comparto? Che peso hanno le private label?

Negli ultimi anni si è registrato un forte incremento delle uova a marchio del distributore. L'approccio è quello di offrire tutte le tipologie di uova dagli allevamenti, convenzionali e non.

Michele Novelli. Ha 43 anni, opera nel settore da oltre 12 e riveste l'incarico di direttore commerciale di Gruppo Novelli.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Uova

	a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	var. %			
Vendite volute (000 unità)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

Il bilancio italiano delle uova da consumo (000 pezzi)

	2007	% var. '07/'06
Produzione		
Importazione		
Esportazione		
Utilizzazione interna		
Consumo pro capite (kg)		
% di autoapprovvigionamento		

Fonte: Una

I canali di vendita

I prodotti

La produzione

Uova a marchio del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Uova						

Fonte: Nielsen per Plma