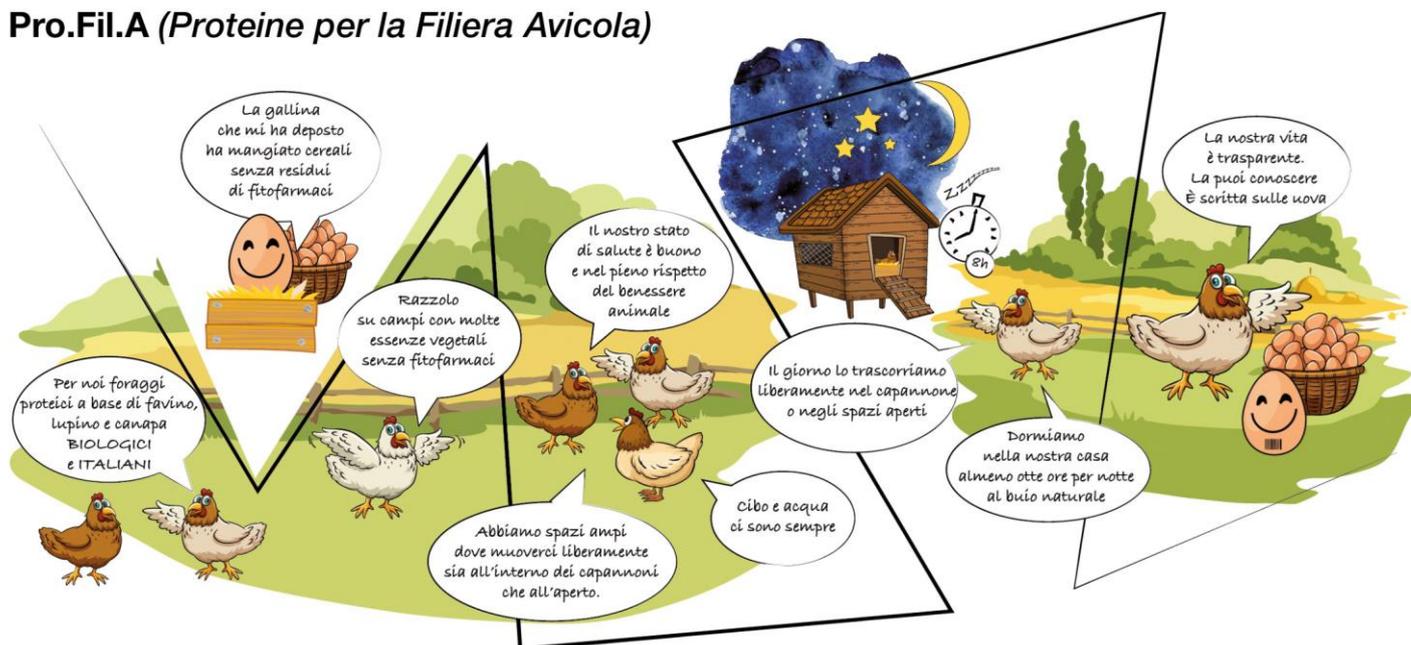


Pro.Fil.A (Proteine per la Filiera Avicola)



Newsletter N°1

Valutazione dell'Accettabilità parte del consumatore di nuovi alimenti prodotti con mangimi a filiera locale e "agro-ecologica"

Il progetto di ricerca **ProFILA** (Proteine per la Filiera Avicola), finanziato dal Ministero delle Politiche agricole, prevede una specifica attività finalizzata a valutare la disponibilità, da parte dei consumatori, a pagare un plus sia per i prodotti avicoli innovativi (carni ed uova biologiche) che sostenibili nelle tre declinazioni, ambientale sociale ed economica.

In questo primo anno di attività di ricerca è stato indagato il mercato delle uova da parte del Professor Raffaele Zanolì dell'Università Politecnica delle Marche (Unità Operativa 2) e del Professor Massimo Fagnano, del Dipartimento di Agraria dell'Università Federico II di Napoli (Unità Operativa 1) che coordina l'intero progetto.

Il mercato delle uova.

Secondo ISMEA in Italia la produzione di uova, nel 2019 si attestava su oltre i 12,2 miliardi di uova, pari a circa 772 mila tonnellate di prodotto, e vale poco meno 1 miliardo di euro per la sola parte agricola, mentre il fatturato delle vendite per lavorazione e trasformazione del prodotto finito aggiunge altri 1,5 miliardi di euro di volume di affari del comparto. Il consumo nazionale di uova è pari a 13,4 Kg pro-capite, leggermente sotto la media europea. Ogni italiano mangia in totale all'incirca 214 uova all'anno, fra consumo diretto e indiretto, considerato che il 40% del prodotto è utilizzato nell'industria alimentare.

La produzione è garantita da circa 39 milioni di galline ovaiole accasate in oltre 1.800 allevamenti a gestione professionale dei quali più della metà di questa produzione è concentrata nel Nord Italia con il Veneto (26%) che guida le statistiche, seguita da Lombardia (25%) e Emilia Romagna

(17%), al Sud è la Sicilia a rappresentare il polo di riferimento con il 6% della produzione nazionale.

Le uova sono uno dei pochi prodotti in cui l'Italia è autosufficiente per il consumo di uova, ossia ne produce un numero sufficiente a coprire l'intero fabbisogno nazionale. Di tutte le uova comunitarie il 53% sono ancora da allevamenti in gabbie arricchite; in Italia questa percentuale è leggermente superiore, (55% secondo BDN) tuttavia una buona parte di questa tipologia (55%) non va al consumo fresco ma viene utilizzata trasformata dall'industria alimentare e artigianale.

Le galline allevate con il metodo biologico in Italia nel 2019 erano 3,9 milioni; il 10% del totale

Cosa chiede il consumatore.

E' stata realizzata una ricerca bibliografica al fine di verificare quali dimensioni fossero presenti nelle preferenze dei consumatori e soprattutto come queste si sono evolute in tempi recenti. La crescente domanda di prodotti che salvaguardino il benessere animale, la necessità di una produzione animale più sostenibile, l'aumentata sensibilità al rischio associato al consumo di uova ha indotto l'industria delle uova a differenziare l'offerta in modo da soddisfare nuovi e diversificati segmenti.

Scopo dell'analisi è stato quello di identificare i fattori principali che guidano le preferenze dei consumatori e il relativo comportamento d'acquisto per le uova a guscio ottenute da galline ovaiole attraverso la revisione della relativa letteratura prodotta negli ultimi dieci anni.

Al fine di analizzare i risultati presenti nella letteratura internazionale relativi alle preferenze dei consumatori per le uova, è stata eseguita una *Narrative Systematic Review*.

La ricerca bibliografica è stata condotta utilizzando i database di Scopus e Google Scholar.

La ricerca ha prodotto 429 articoli da Scopus e 1197 articoli da Google scholar, (n = 1626). La selezione degli articoli ha aderito al PRISMA flow diagram in allegato al PRISMA STATEMENT per una rendicontazione trasparente e completa dei risultati della ricerca.

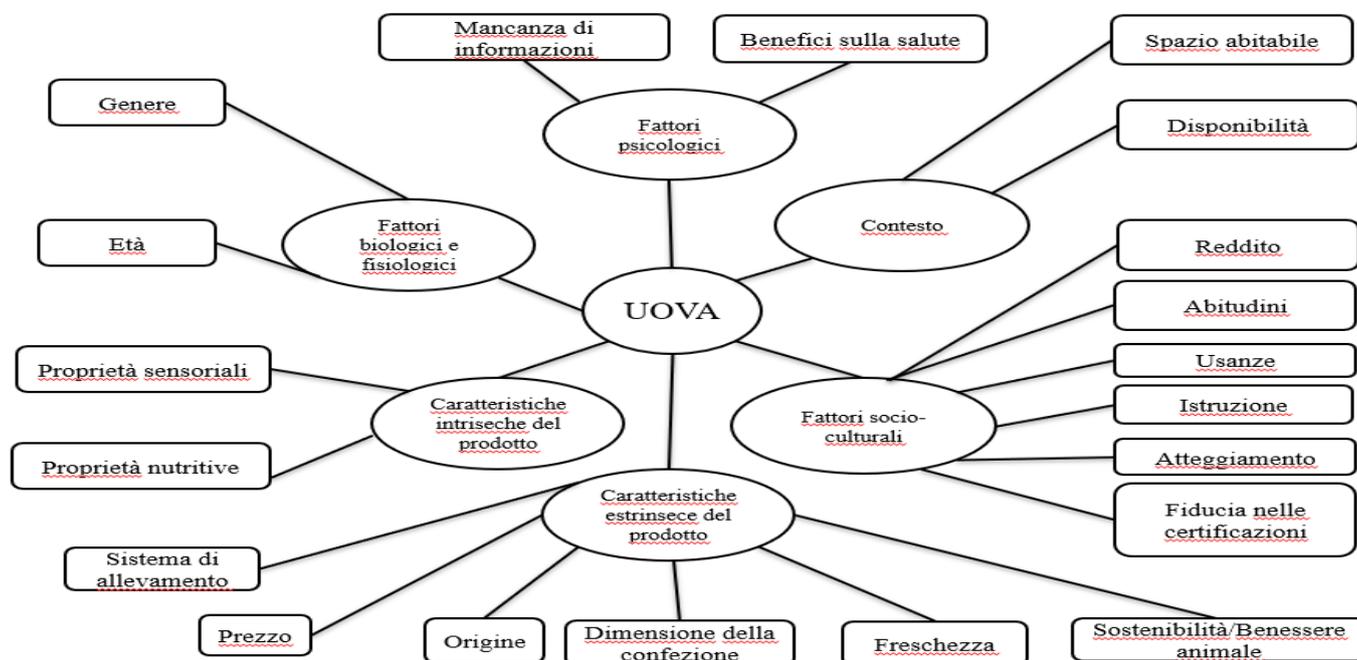
A seguito di questa selezione, sono stati valutati 66 articoli escludendone 1272.

È stato utilizzato il modello Mojet per riportare i risultati della ricerca letteraria svolta. Il modello Mojet mira ad individuare e classificare i fattori e i sotto-fattori che determinano le preferenze del consumatore per un prodotto specifico, nel nostro caso le uova e le relazioni tra i diversi attributi (Köster, 2009).

Sono stati identificati tutti i sei fattori previsti dal modello Mojet (intrinseci, estrinseci, socio-culturali, situazionali, psicologici, biologici e fisiologici) oltre che a vari sub-fattori di relativa importanza (figura 1).

È importante riconoscere che il confine tra i diversi fattori (ad esempio, tra quello psicologico e i fattori socio-culturali) non è così nitido.

Figura 1 - Fattori e sub fattori essenziali che influenzano le abitudini alimentari e la scelta delle uova (Fonte: Köster, 2009)



Considerando le caratteristiche intrinseche del prodotto, gli **attributi sensoriali** (es. dimensione, colore del guscio, impressione generale e colore del tuorlo) e le **proprietà nutrizionali** sono i fattori più importanti che influenzano il comportamento, le percezioni e le preferenze per le uova. Il peso dell'uovo gioca un ruolo considerevole al momento dell'acquisto e i consumatori preferiscono acquistare uova di media e grande dimensione (Hanis et al.,2013; Ayim-Akonor,2014; Baba et al. 2017; Mesias et al.2011; Zakowska-Biemans e Tekien,2017; Jibit e Ribah, 2012).

Le preferenze di colore del guscio d'uovo possono essere guidate da una maggiore familiarità dei consumatori con determinati tipi di uova e disponibilità nei mercati in cui vivono (Pelletier, 2017).

Il colore più acceso del tuorlo viene associato ad un prodotto a maggiore valore aggiunto, ottenuto da razze o da allevamenti alternativi ai convenzionali (Spada,2016; Ofosu,2010).

Fattori delle caratteristiche estrinseche del prodotto, come il metodo di produzione, la sostenibilità, il prezzo, le dimensioni della confezione, la freschezza e origine sono risultati determinanti sul comportamento, sulla percezione e sulle preferenze dei consumatori nei confronti delle uova.

Il più importante tra questi è sicuramente il metodo di produzione. La scelta delle uova di un determinato sistema di allevamento è guidata soprattutto dalla convinzione dell'intervistato che le uova provenienti dal sistema che sceglie siano più saporite e abbiano effetti benefici sulla salute (Zakowska-Biemans & Tekień, 2017). Le galline allevate all'aperto sono la tipologia di uova preferita dai consumatori, seguite da quelle allevate a terra e in gabbia in quanto il consumatore ritiene che presentino alcuni dei benefici delle uova biologiche ad un prezzo più basso (Rahmani et al.,2019; Gerini et al., 2016).

La scelta di acquistare uova da allevamenti che promettono maggior benessere animale è influenzata fortemente dal reddito: *i giovani apprezzano di più l'allevamento biologico o all'aperto, ma sono i consumatori con più di quarant'anni che hanno la disponibilità monetaria per fare una scelta non vincolata* (Bullock et al., 2017; Andersen, 2011).

La produzione di uova biologiche attrae i consumatori attenti alla salute che sono disposti a pagare un prezzo più alto credendo nelle caratteristiche ambientali e salutari del prodotto (Güney & Giraldo, 2019; Loke et al., 2016; Yeh et al., 2020).

Il benessere animale è spesso legato alla sicurezza alimentare (Li et al., 2017). I consumatori esperti che acquistano uova da allevamenti che sono attenti al benessere animale e alla salvaguardia ambientale, sono scettici nei confronti delle gabbie arricchite perché contengono la parola "gabbia" che ormai è stata stigmatizzata dai consumatori (Cao et al., 2020).

La fiducia nei certificati istituzionali è un sub-fattore molto importante. In Italia, i consumatori hanno un atteggiamento positivo e di fiducia nei confronti del logo per il biologico dell'UE; questo si spiega perché non essendoci mai stato un logo governativo per i prodotti biologici, ai consumatori quello europeo risulta molto familiare (Yeh et al., 2020).

Il consumatore non riuscendo a distinguere le diverse etichette presenti sul mercato (Francisco et al., 2015; Vecchio & Annunziata, 2012) basa la scelta d'acquisto sulle proprie percezioni e credenze, sulle esperienze che ha avuto in passato con il prodotto o su slogan che richiamano la località delle risorse utilizzate (Gerini et al., 2016).

Il settore delle uova è riuscito a far sì che il consumatore associ ad un **diverso livello di benessere animale** fornito dagli allevamenti una peggiore o maggiore performance sensoriale e di sicurezza alimentare, cosa su cui gli altri settori di prodotti a derivazione animale hanno fallito.

La sola adozione dei sistemi alternativi al convenzionale, gli ha permesso di ricostruire il rapporto di fiducia con i consumatori, nonostante i numerosi scandali che li ha visti protagonista.

Gli studi futuri, dovrebbero indirizzarsi proprio su questo, comprendere come e perché al metodo di allevamento, quindi a un differente grado di benessere animale, il consumatore associ una diversa qualità del prodotto e quindi di salubrità tenendo conto delle poche informazioni che il consumatore possiede sui diversi sistemi di allevamento e la difficoltà nel comprendere a pieno le etichette.