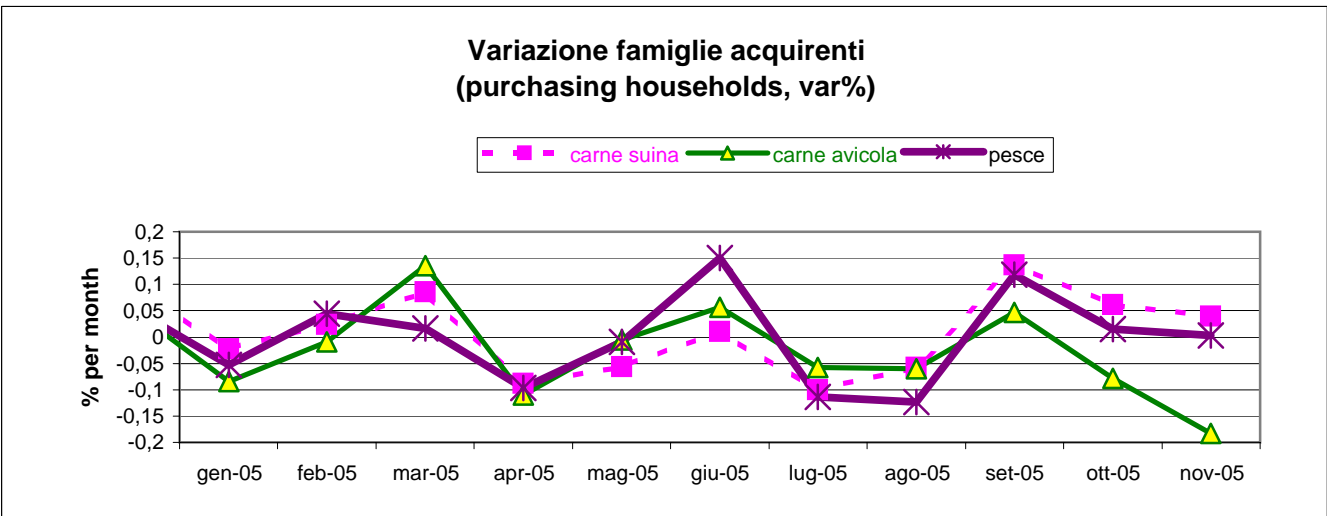
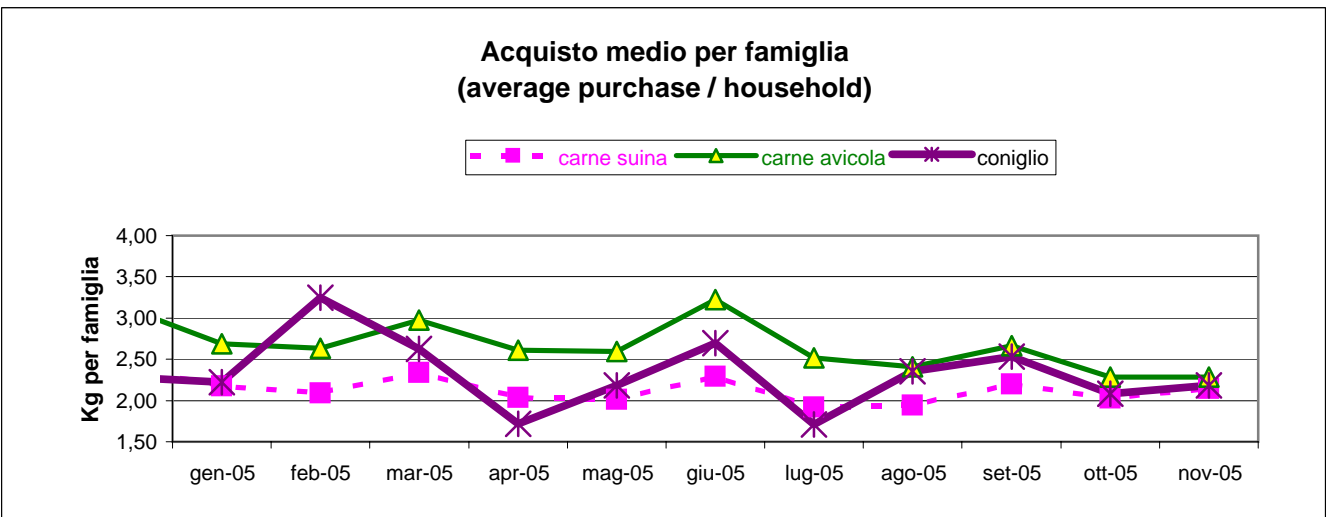


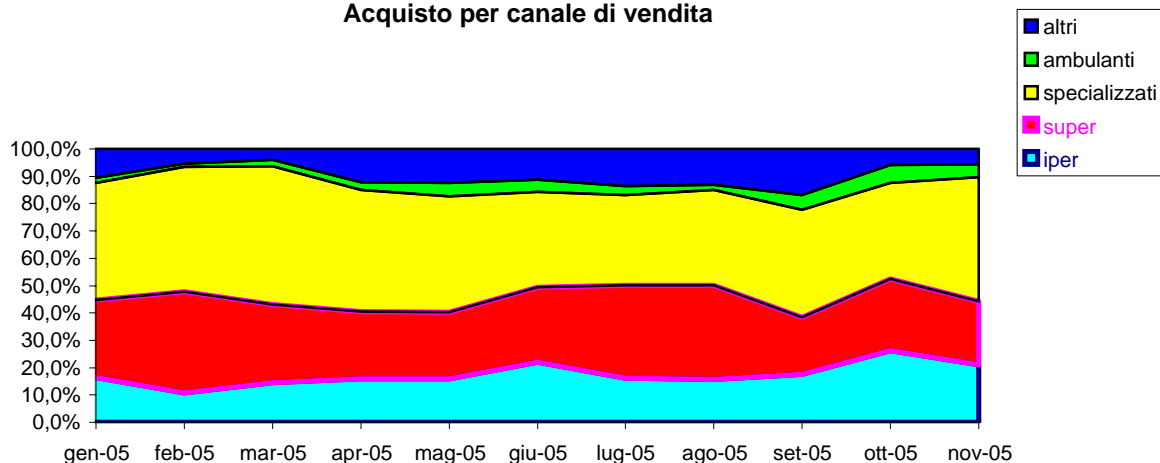


RAPPORTO GENNAIO 2006

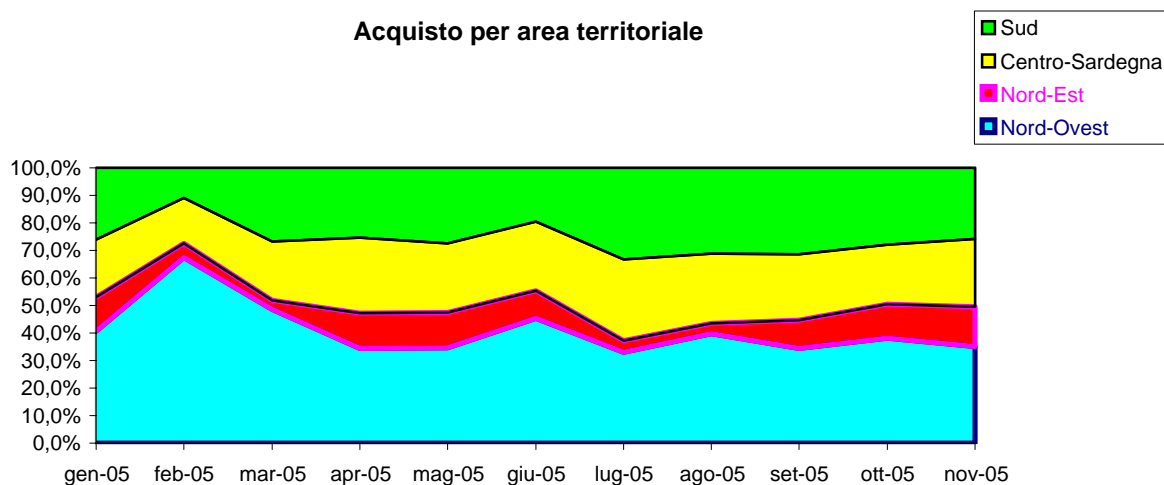
riferito ai dati di novembre 2005



### Acquisto per canale di vendita



### Acquisto per area territoriale



- ↗ la situazione creata dai mass media per l'influenza aviaria ha stimolato il consumo di carne di coniglio vista come prodotto sostitutivo al pollo
  - la sostituzione è stata più accentuata nell'acquisto in valore che in quantità, ad indicare che il coniglio è individuato come prodotto di alto valore aggiunto o mark up
- ↗ l'effetto di sostituzione verso la carne di coniglio è avvenuta non tanto per un maggior consumo delle famiglie già consumatrici, quanto grazie al maggior numero di famiglie che si sono affacciate a tale segmento di consumo;
  - questo implica una forte attenzione nella fase di riequilibrio del mercato, in quanto molti di tali consumatori torneranno al consumo normale ed è perciò elevato il rischio per i produttori di spingere con una maggiore produzione verso una domanda che in realtà è solo temporanea; in tal modo è elevato il rischio di creare un eccesso produttivo con caduta dei prezzi;
- ↗ le maggiori vendite di coniglio sono avvenute attraverso il canale dei negozi specializzati;
  - la grande distribuzione ha risposto solo temporaneamente attraverso gli ipermercati, ma nel medio termine l'acquisto si è subito riequilibrato
- ↗ il nord-ovest è il territorio con maggiori variazioni stagionali di acquisto, seguito dal sud
  - il nord-est è il territorio con la minor quota di vendita di carne di coniglio