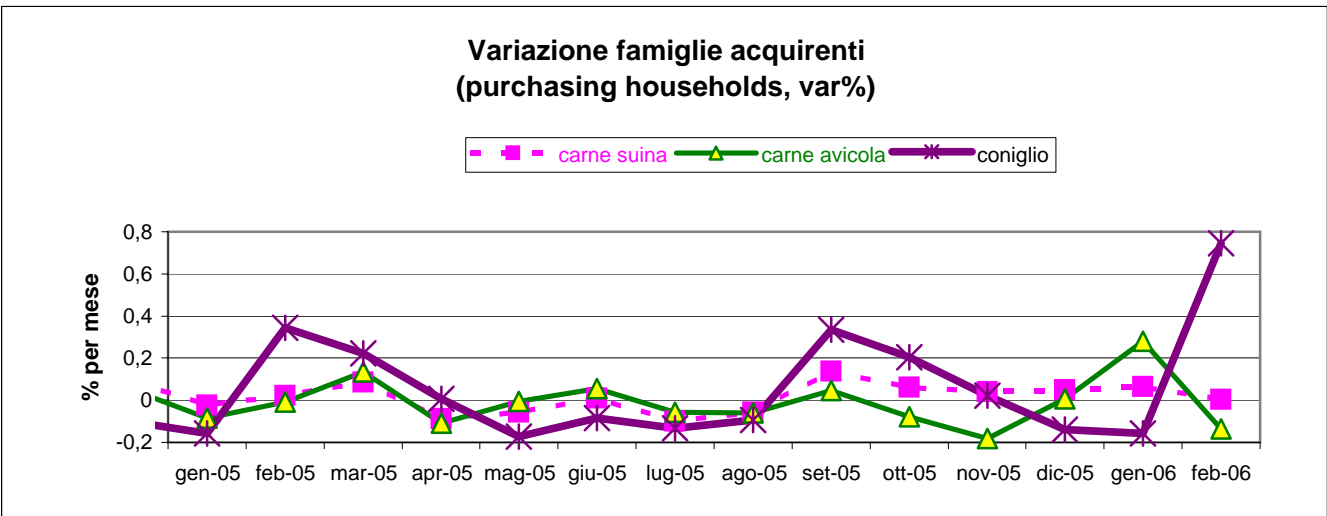
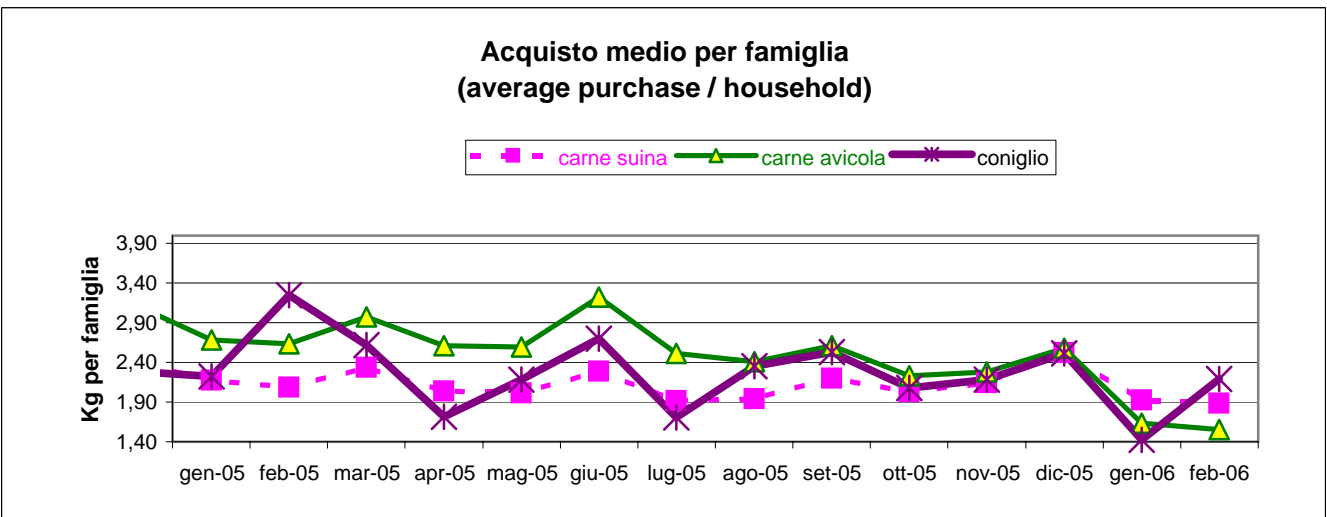
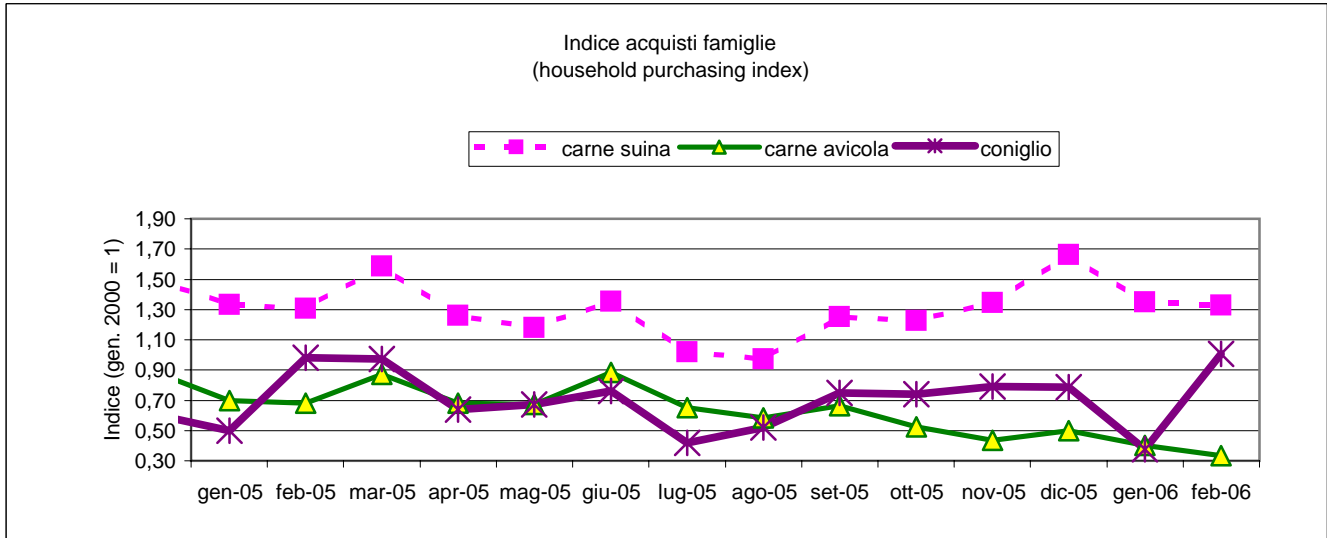


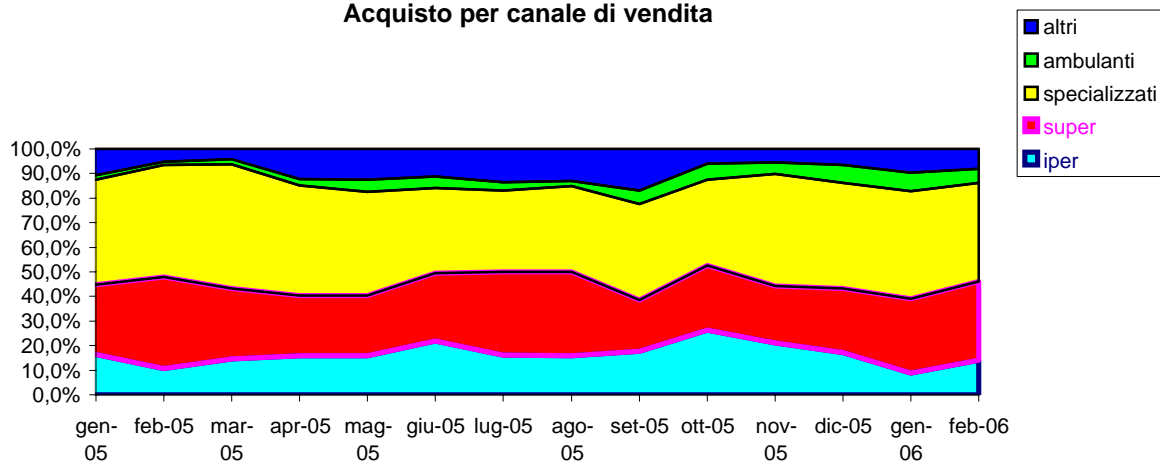


Rapporto: marzo 2006

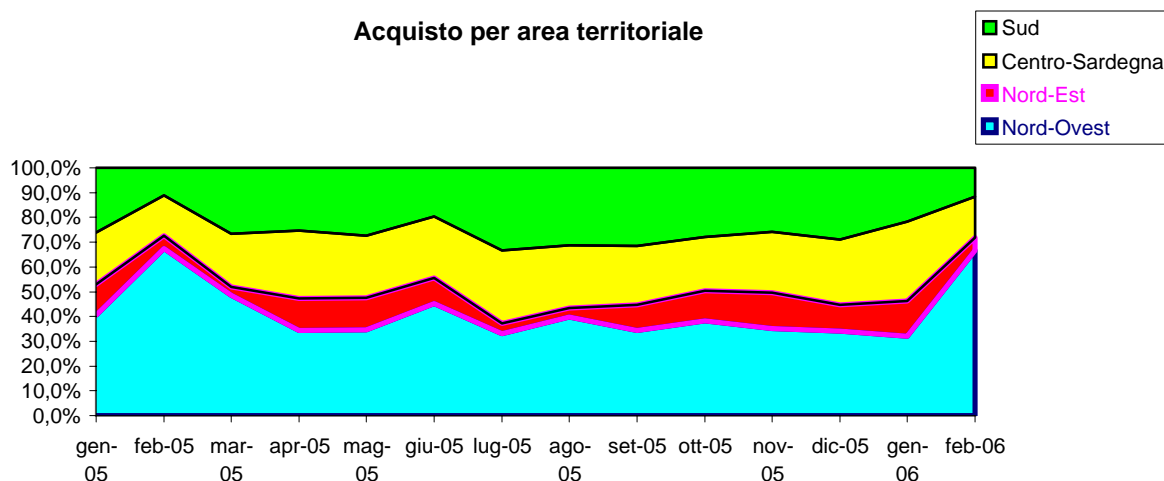
referito ai dati di febbraio 2006



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
 - con il mese di gennaio, post festività vi è stata una riduzione dei consumi di carne di coniglio più accentuata in quantità che in valore a confermare il posizionamento di valore aggiunto del prodotto
 - con febbraio, il riprendere della crisi aviaria ha confermato il ruolo sostitutivo della carne di coniglio
- ↖ 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;
 - il periodo post festivo ha però visto un calo di consumi dovuto al minor acquisto medio piuttosto che di riduzione delle famiglie acquirenti a conferma della tenuta del segmento di prodotto
- ↖ le minori vendite di coniglio sono avvenute attraverso il canale degli iper mercati;
 - il canale dei negozi specializzati si conferma così il principale canale di acquisto degli italiani;
 - la GDO è così stabile sotto il 50%
- ↖ il nord-ovest è il territorio con maggiori acquisti di coniglio
 - il sud è il territorio con la maggiore perdita di quota di mercato post-natalizia