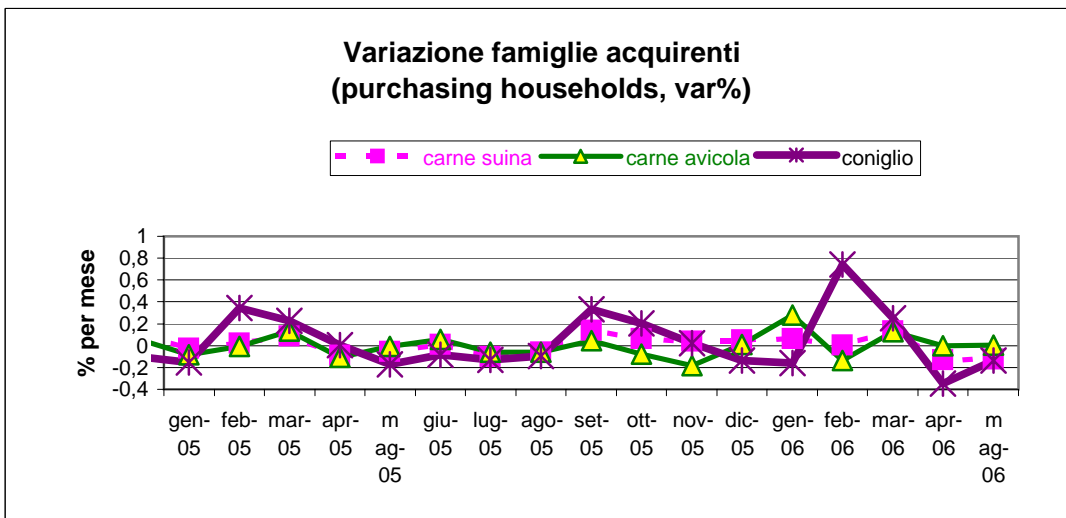
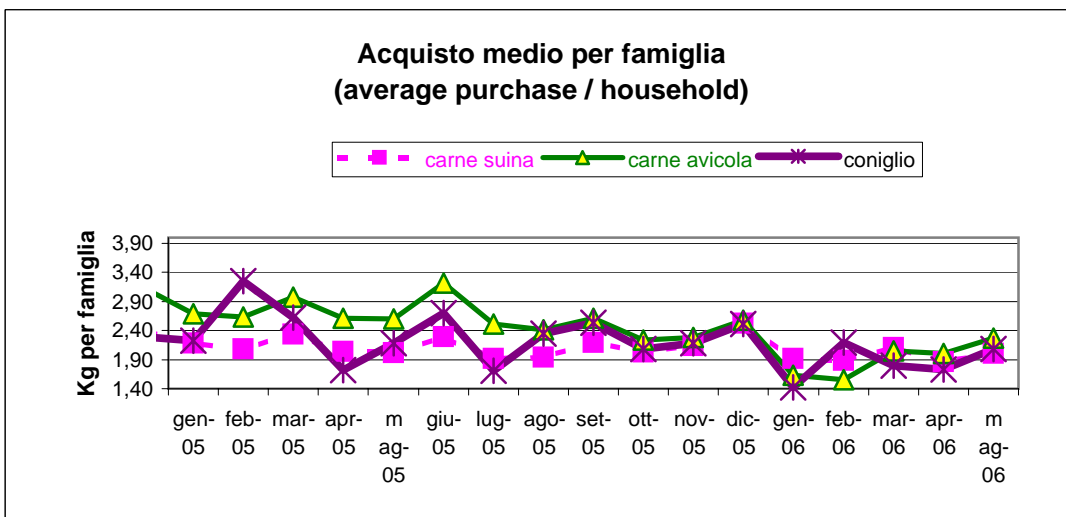
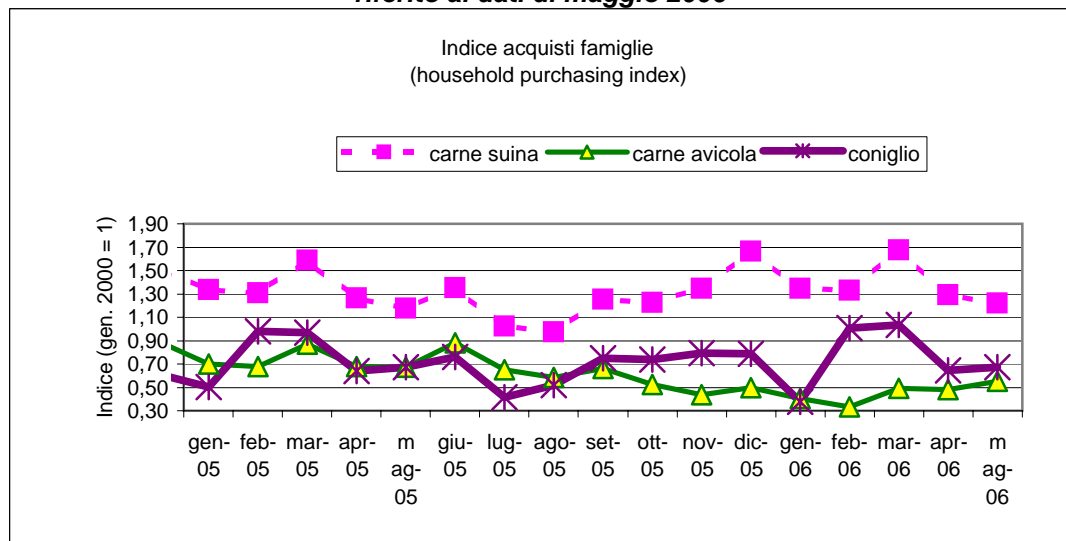
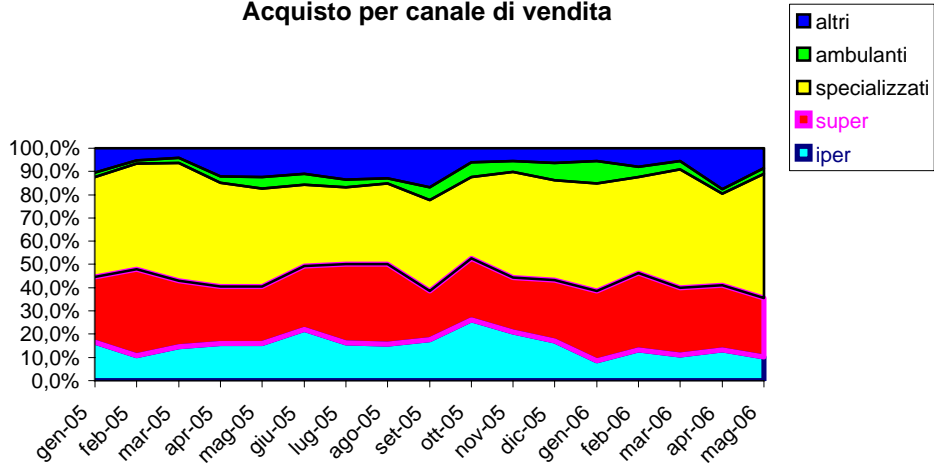


Rapporto di luglio 2006

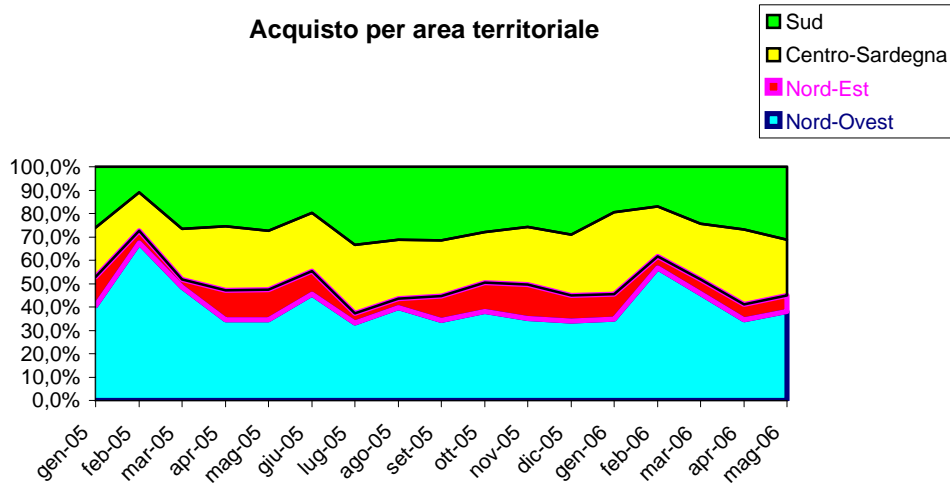
riferito ai dati di maggio 2006



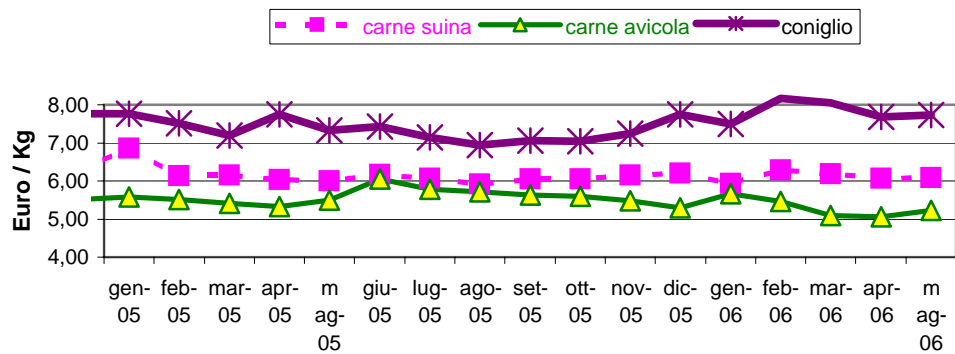
Acquisto per canale di vendita



Acquisto per area territoriale

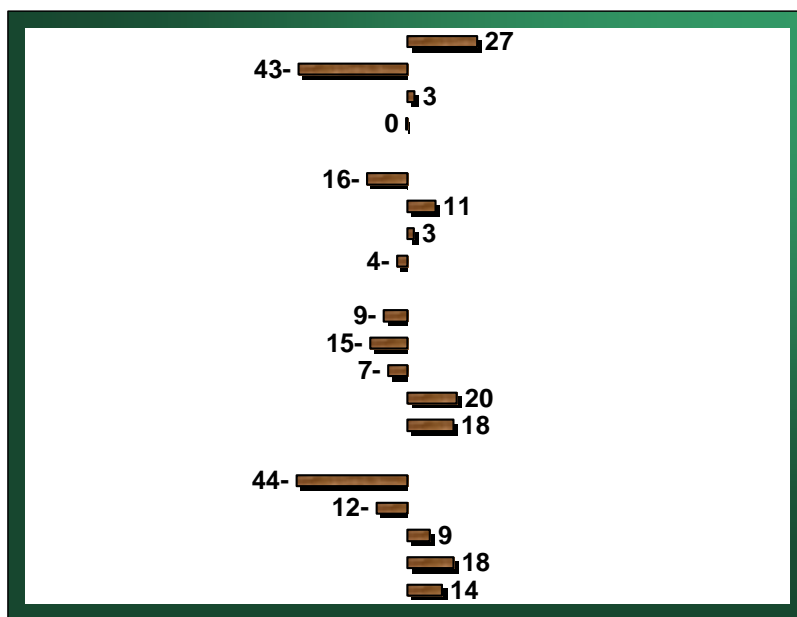


Prezzo medio di acquisto per famiglia (average price of purchase / household)



- ↵ tendenze al riequilibrio del mercato del consumo del pollo e riequilibrio del consumo di carne di coniglio
 - con il mese di maggio, vi è stata una stabilizzazione dei consumi di carne di coniglio legata al recupero nei consumi di carne avicola
 - il riequilibrio dei consumi di coniglio è avvenuto con un leggero aumento dei consumi per famiglia acquirente ma con una uscita di famiglie consumatrici non tradizionali dal segmento
 - i consumi medi per famiglia sono infatti sostanzialmente in leggero aumento e la riduzione primaverile dei consumi di coniglio è principalmente dovuta ad una variazione sensibile del numero di famiglie (-14%)
- ↵ le minori vendite di coniglio sono avvenute attraverso il canale della grande distribuzione mentre vi è stato un recupero dei canali specializzati;
- ↵ il nord-ovest è il territorio con maggiori acquisti di coniglio; il sud è l'area in recupero forse perché aveva realizzato in precedenza il maggior effetto sostitutivo con il pollo
- ↵ il prezzo medio di acquisto per famiglia sembra invece slegato dai consumi medi: il prezzo ha infatti subito un flessione positiva nel periodo di maggio contro una stabilizzazione dei consumi in quantità
- ↵ profilo socio demografico: Gli acquirenti carne fresca di coniglio sono maggiormente allocati nel Nord ovest, in nuclei familiari di due componenti, con classe socio economica medio bassa e bassa e età della responsabile acquisti tendenzialmente matura.

Profili sociodemografici	A Dicembre 2005		
	penetrazione famiglie acquirenti carne di coniglio	penetrazione universo	indice di concentrazione
	7.038.746	21.645.000	
aree			
no	36,0	28,3	27
ne	11,0	19,2	-43
c+s	23,0	22,4	3
sud	30,0	30,1	0
componenti nucleo familiare			
1 COMPONENTE	19,5	23,2	-16
2 COMPONENTI	29,2	26,3	11
3/4 COMPONENTI	44,3	43,2	3
5+ COMPONENTI	7,0	7,3	-4
condizione socio economica			
ALTA	13,5	14,9	-9
MEDIO ALTA	17,1	20,0	-15
MEDIA	27,7	29,9	-7
MEDIO BASSA	23,9	20,0	20
BASSA	17,8	15,1	18
età responsabile acquisti			
FINO A 34 ANNI	7,9	14,0	-44
DA 35 A 44 ANNI	17,9	20,4	-12
DA 45 A 54 ANNI	21,9	20,1	9
DA 55 A 64 ANNI	21,5	18,2	18
OLTRE 64	30,9	27,2	14



Profili sociodemografici	A Marzo 2006		
	penetrazione famiglie acquirenti carne di coniglio	penetrazione universo	indice di concentrazione
	7.295.808	21.645.000	
aree			
no	36,6	28,3	27
ne	10,8	19,2	-43
c+s	25,3	22,4	3
sud	27,4	30,1	0
componenti nucleo familiare			
1 COMPONENTE	20,9	23,2	-16
2 COMPONENTI	28,5	26,3	11
3/4 COMPONENTI	42,8	43,2	3
5+ COMPONENTI	7,7	7,3	-4
condizione socio economica			
ALTA	14,5	14,9	-9
MEDIO ALTA	17,9	20,0	-15
MEDIA	29,2	29,9	-7
MEDIO BASSA	22,2	20,0	20
BASSA	16,1	15,1	18
età responsabile acquisti			
FINO A 34 ANNI	8,9	14,0	-44
DA 35 A 44 ANNI	18,9	20,4	-12
DA 45 A 54 ANNI	22,6	20,1	9
DA 55 A 64 ANNI	20,2	18,2	18
OLTRE 64	29,3	27,2	14

Profile	Index of Concentration
43-	27
3-	3
0-	0
16-	11
4-	3
9-	3
15-	7
7-	20
18-	18
44-	12
12-	9
18-	18
14-	14

Report trimestrale consumi di carne di coniglio

	variazione su trimestre precedente	
	Ott-Dic '05 %	Gen-Mar '06 %
Volumi (Tons.)	37,6	4,1
Valore (000 euro)	43,5	13,5
Famiglie acquirenti	35,6	25,8
Acquisto medio (kg)	2,9	-20,2
Prezzo medio (€/kg)	4,1	7,6
