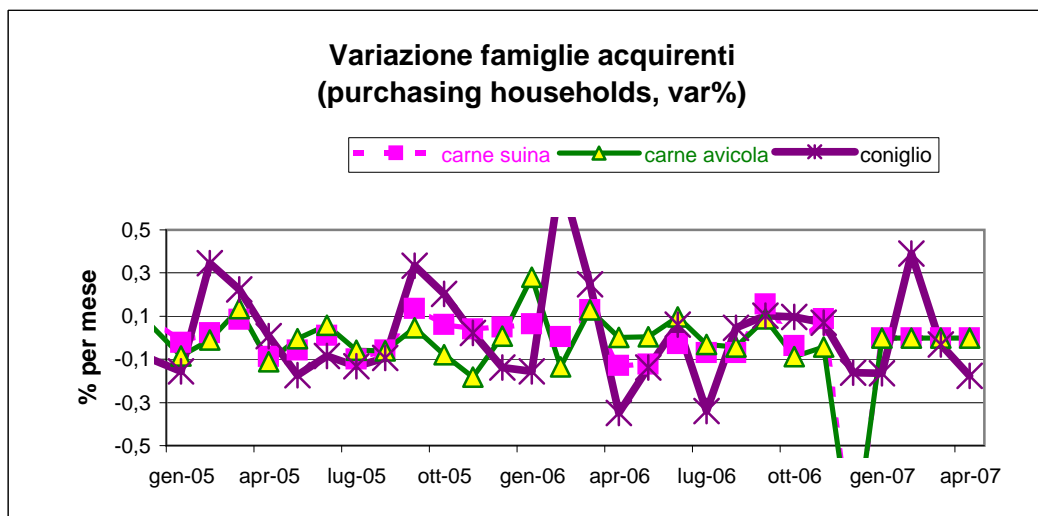
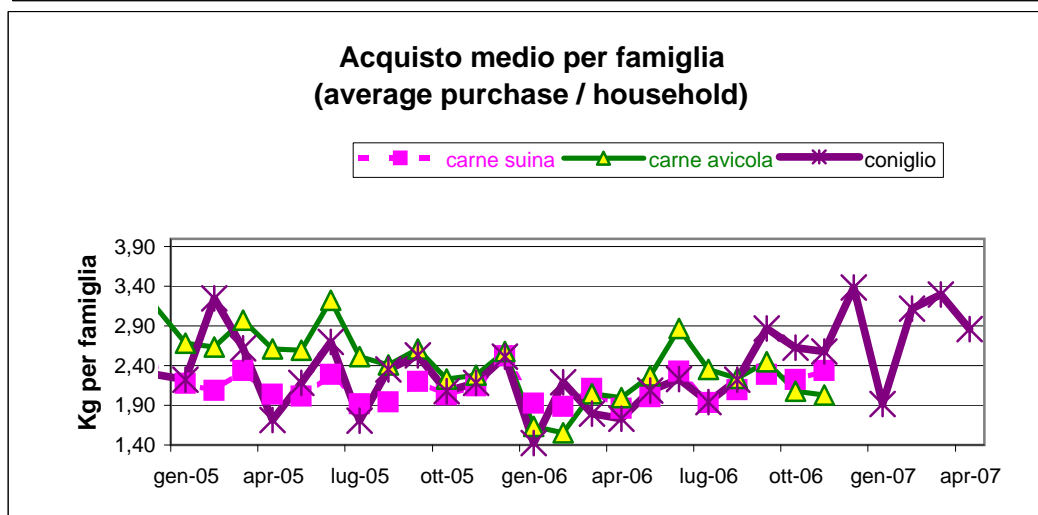
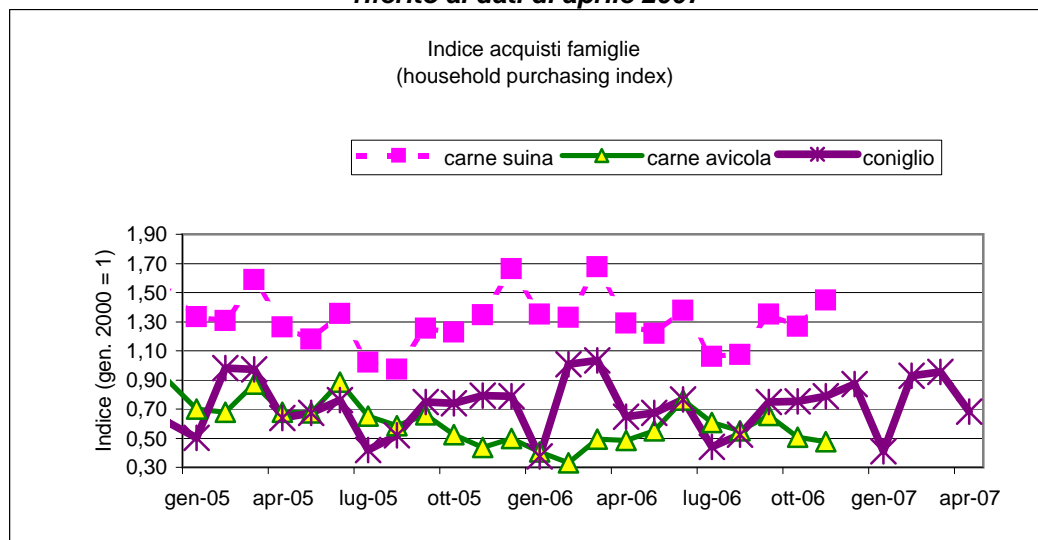
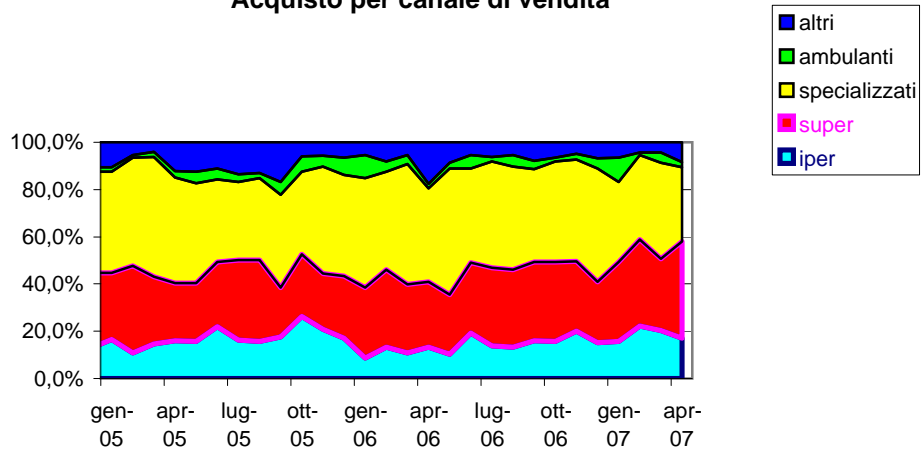


Rapporto: giugno 2007

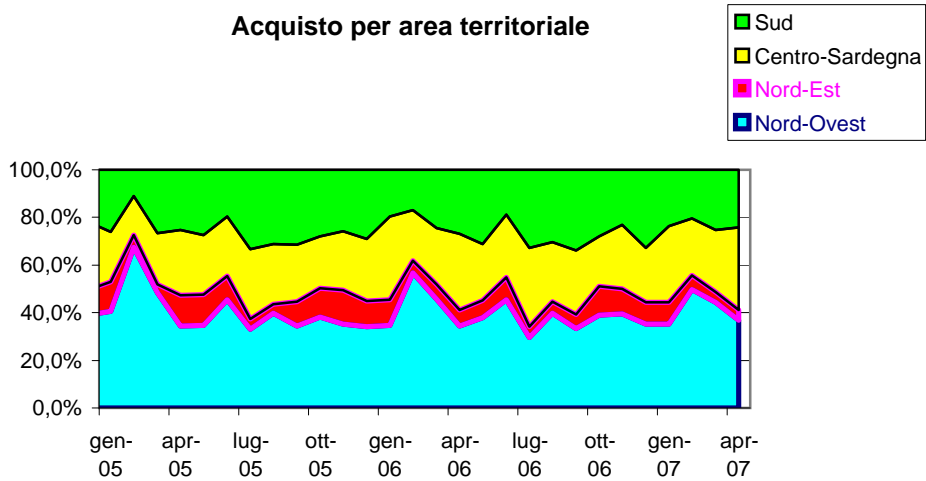
riferito ai dati di aprile 2007



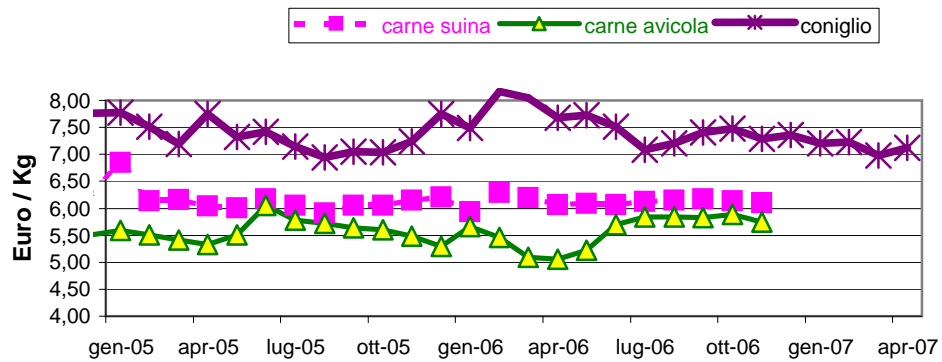
Acquisto per canale di vendita



Acquisto per area territoriale

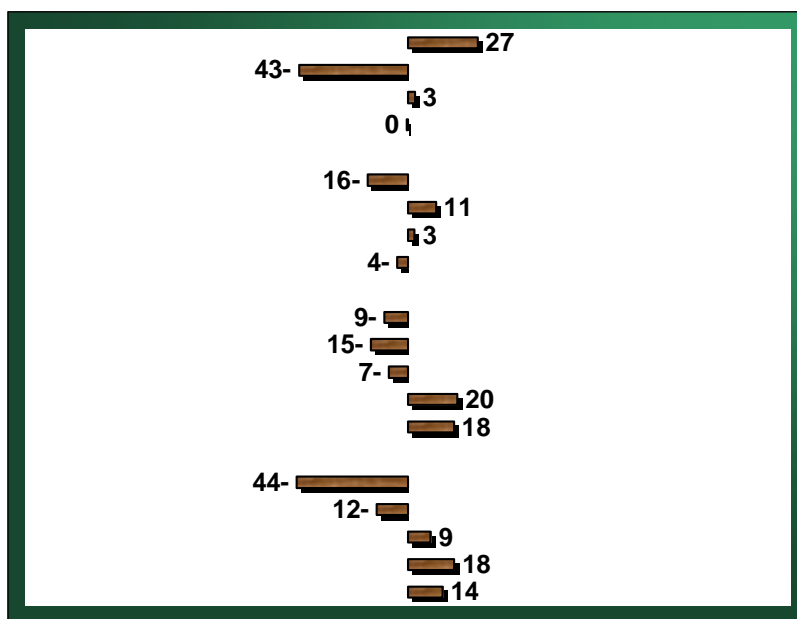


Prezzo medio di acquisto per famiglia (average price of purchase / household)



- ↵ tendenze al riequilibrio del mercato del consumo del pollo e riequilibrio del consumo di carne di coniglio
 - con la primavera si sono stabilizzati i consumi
 - il riassetto negativo è avvenuto principalmente con una riduzione della penetrazione di mercato, cioè meno famiglie consumatrici che sono rientrate dal segmento, sia con un minor consumo per famiglia acquirente
 - il prezzo medio di acquisto è invece aumentato a significare un miglior mark up del prodotto (politiche di marca)
 - la media stagionale dei consumi da inizio anno è in linea con l'anno precedente in quantità
- ↵ le minori vendite di coniglio sono avvenute principalmente attraverso il canale della distribuzione tradizionale mentre hanno premiato il canale dei supermercati;
- ↵ il nord-ovest è il territorio con maggior calo degli acquisti;
- ↵ il trimestre primaverile ha complessivamente segnato un calo nei consumi;
 - tale calo è da attribuire sia al minor numero di famiglie consumatrici (cioè minor penetrazione di mercato) sia al calo del consumo medio delle famiglie consumatrici
 - tale calo ha indotto poi un calo del prezzo medio al consumatore
- ↵ 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

Componenti	Penetrazione Famiglie Acquirenti (%)	Penetrazione Universo (%)
1 COMPONENTE	20,9	23,2
2 COMPONENTI	28,5	26,3
3/4 COMPONENTI	42,8	43,2
5+ COMPONENTI	7,7	7,3

Report trimestrale consumi di carne di coniglio

	variazione su trimestre precedente					
	Ott-Dic	Gen-Mar	Apr-Giu	Lug-Set	Ott-Dic	Gen-Mar
	'05	'06	'06	'06	'06	'07
	%	%	%	%	%	%
Volumi (Tons.)	37,6	4,1	-13,5	-17,8	40,6	-4,8
Valore (000 euro)	43,5	13,5	-17,6	-21,8	42,8	-8,0
Famiglie acquirenti	35,6	25,8	-19,8	-30,4	17,3	-5,5
Acquisto medio (kg)	2,9	-20,2	11,8	16,3	22,1	-3,0
Prezzo medio (€/kg)	4,1	7,6	-3,3	-5,3	2,0	-3,2
