

Convegno Annuale ASIC








(Associazione Scientifica Italiana di Coniglicoltura)

L'andamento del mercato cunicolo

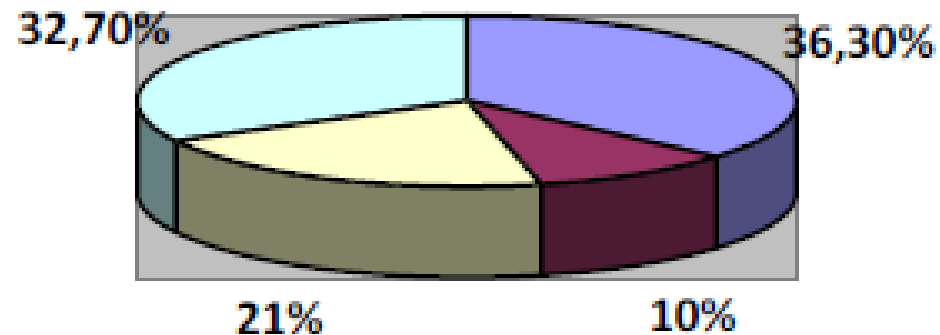
Gian Luca Bagnara

FILIERA CUNICOLA

Fasi	Fornitori di III° livello	Fornitori di II° livello	Fornitori di I° livello	Commercio e distribuzione	Clienti e consumatori	
						
Specificità	1. Riproduttori e materiale genetico 2. Industria mangimistica 3. Prodotti energetici 4. Servizi e prodotti veterinari	5. Allevamenti cunicoli <i>Integrazione orizzontale</i>	6. Macellazione carni e lavorazione carni	7. Distribuzione e carni <ul style="list-style-type: none"> Grossisti Centrali di acquisto Buyer della Distribuzione organizzata Piattaforme 	<ul style="list-style-type: none"> Vendita al dettaglio Autoconsumo Vendita diretta 	
	<i>Integrazione verticale con</i> <ul style="list-style-type: none"> Macellazione carni Lavorazione carni 					
	<i>Integrazione verticale con</i> <ul style="list-style-type: none"> Industria mangimistica 		<i>Integrazione verticale con</i> <ul style="list-style-type: none"> Distribuzione organizzata 			
			<i>Associazione funzionale (servizi,..)</i>			
Redditività della filiera ⁷ : 5,3% della Produzione	Quota dell'1,13%, pari al 21% della filiera cunicola	Quota dello 0,54%, pari al 10% della filiera cunicola	Quota dell'1,92%, pari al 36,3% della filiera cunicola	Quota dell'1,72%, pari al 32,7% della filiera cunicola		

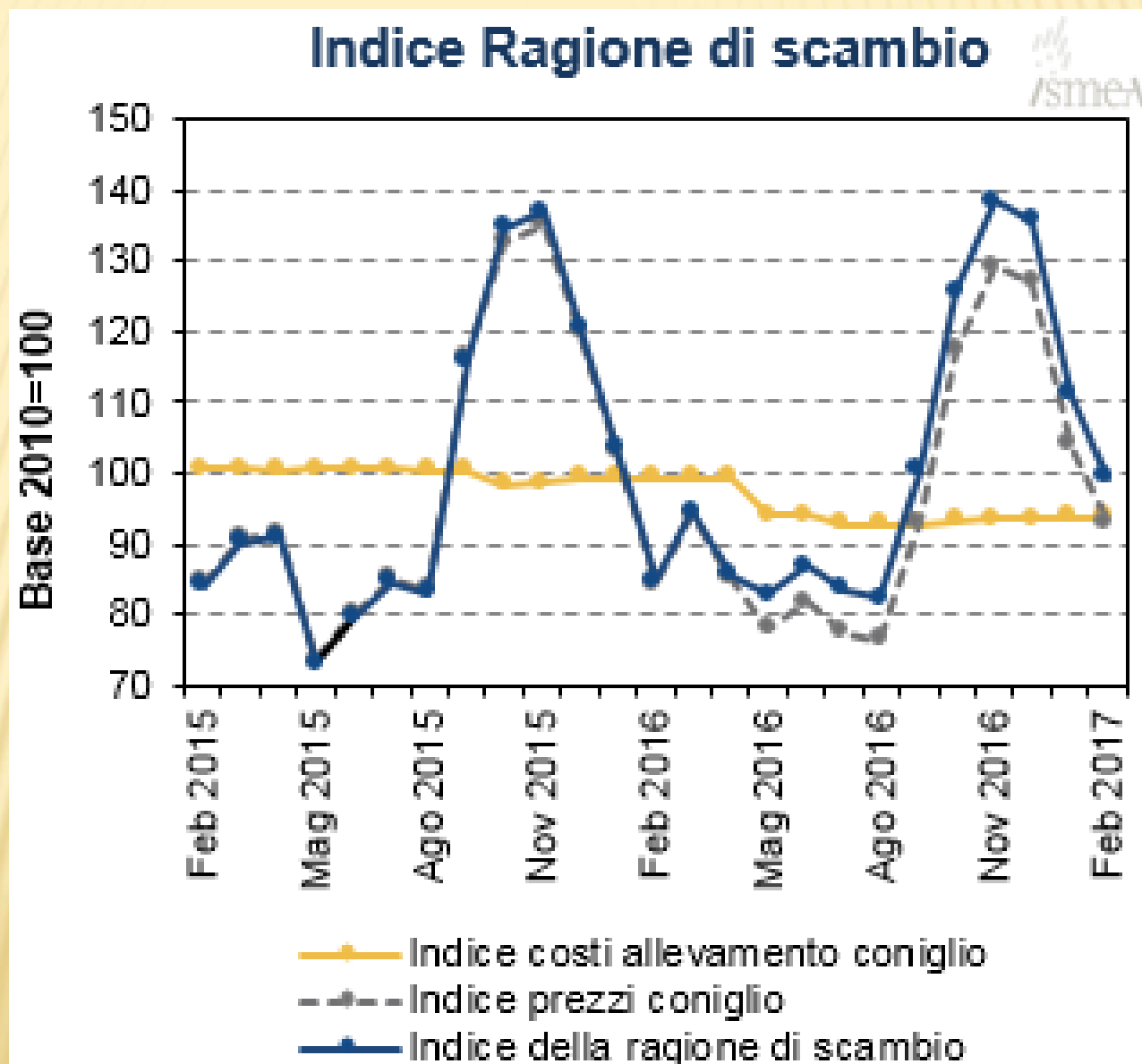
LA CATENA DEL VALORE

Distribuzione del reddito operativo tra gli attori della filiera cunicola



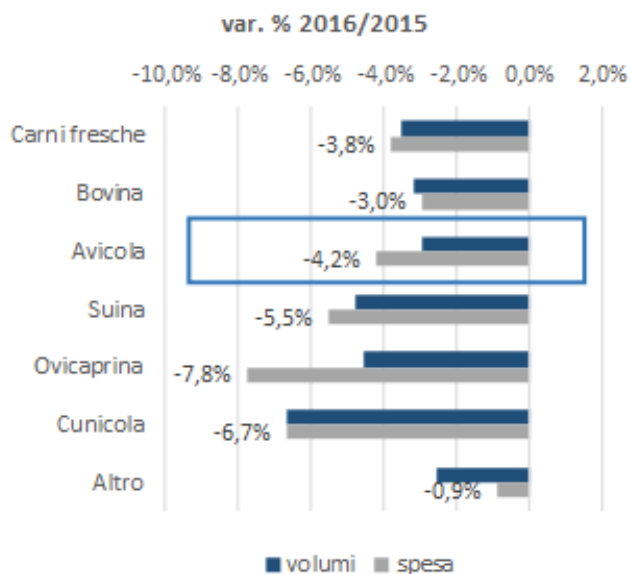
- Imprese di macellazione e lavorazione carni
- Allevamenti
- Fornitori materie prime
- Commercio e distribuzione

Fonte: Mipaf – settore cunicolo

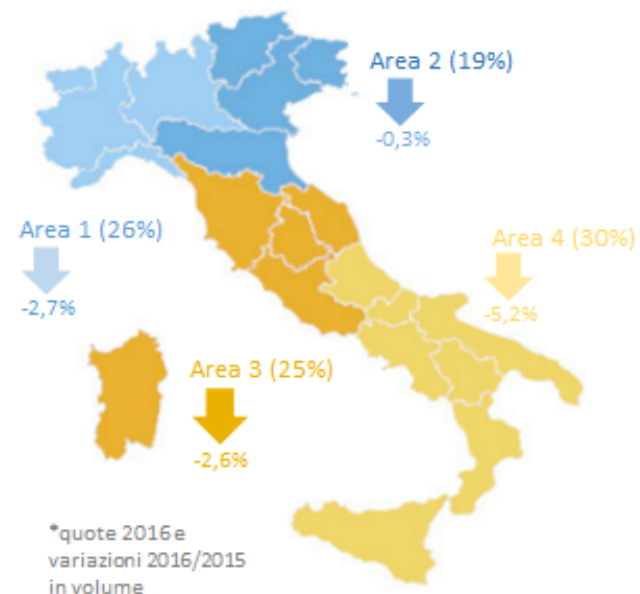


Carne avicola

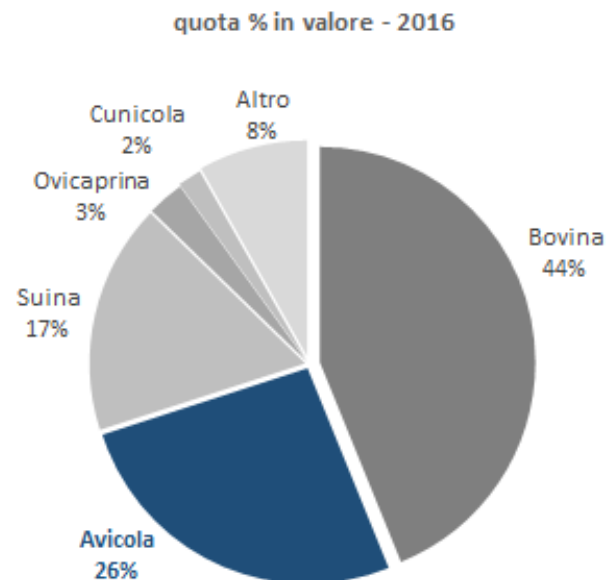
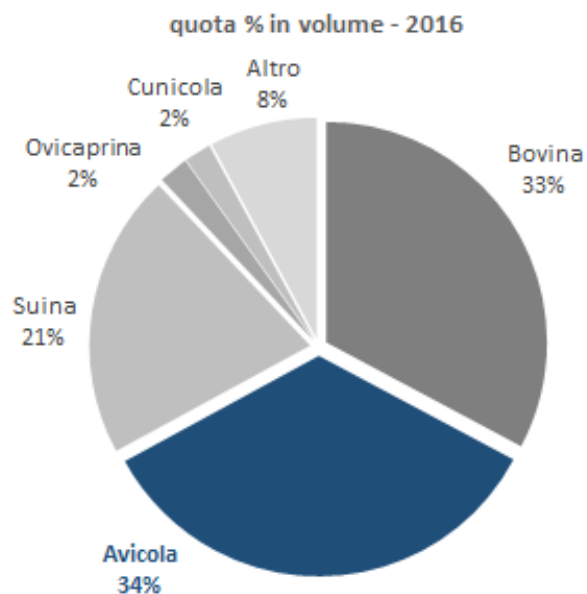
Acquisti domestici di carni fresche per segmento



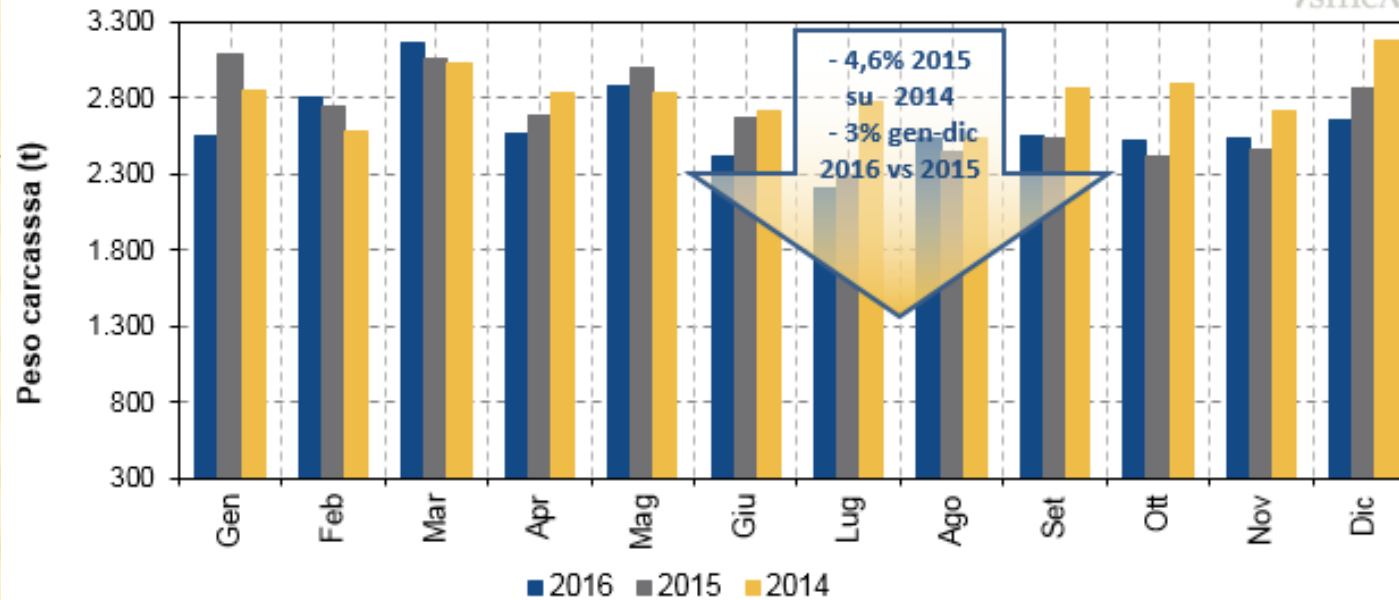
Acquisti domestici di carne avicola per area



Ripartizione acquisti domestici di carni fresche per segmento



Macellazioni



Indicatori di acquisto: carne fresca cunicola NO EAN (DB Nielsen CPS)

Periodo cumulato dal 1 gennaio al 27 dicembre 2015 var.%15 vs 14

Quantità -3,9%

Valore -5,3%

Fonte: Elaborazione ISMEA su dati Nielsen - CPS Consumer Panel Service -

Indicatori di acquisto: carne fresca cunicola NO EAN (DB Nielsen CPS)

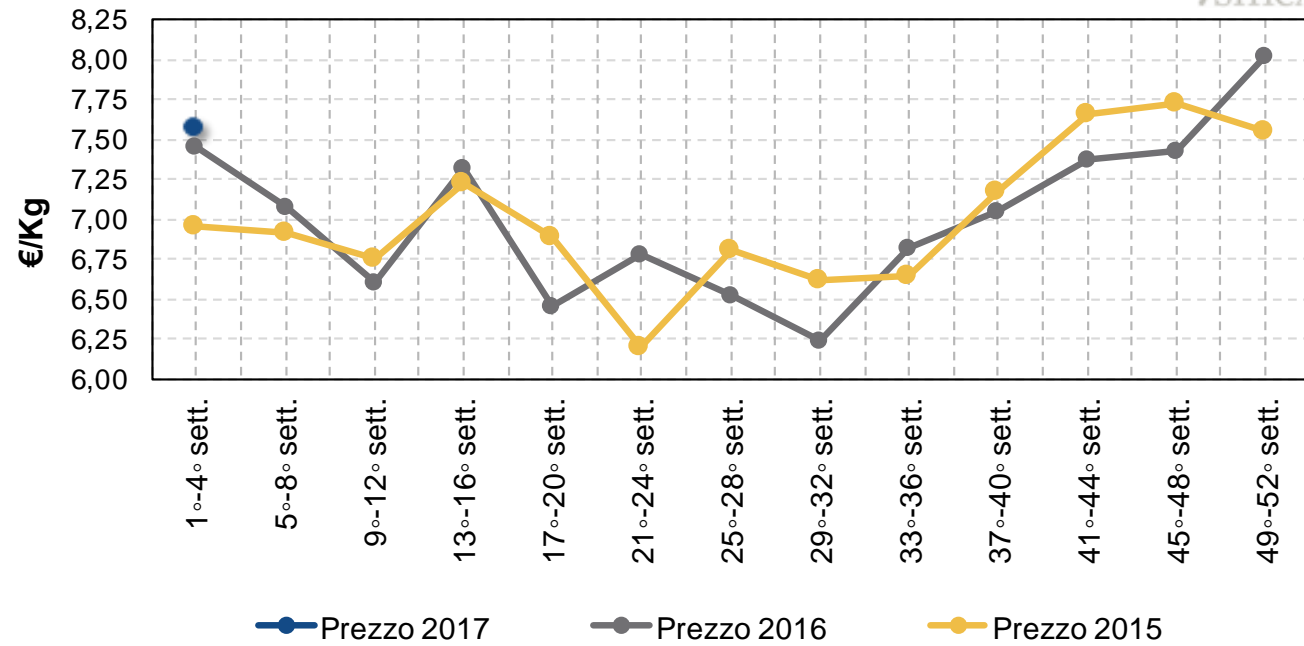
Periodo cumulato dal 1 gennaio al 25 dicembre 2016 var.%16 vs 15

Quantità -6,7%

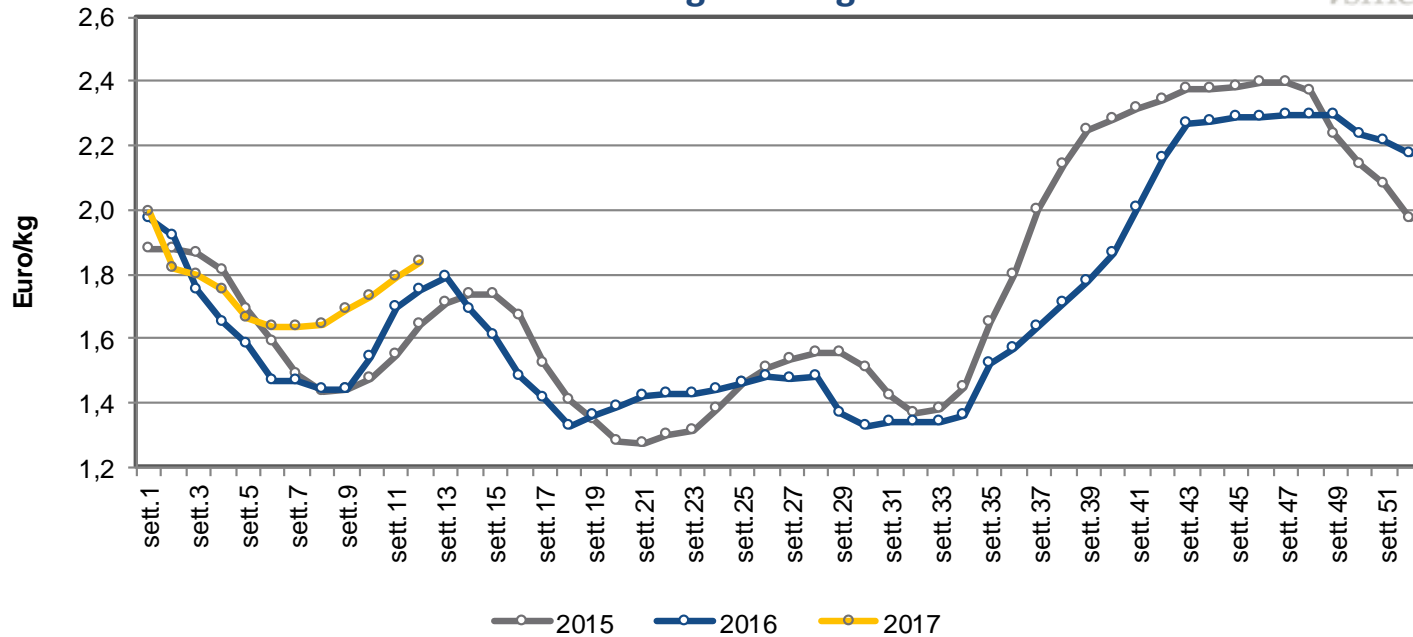
Valore -6,7%

Fonte: Elaborazione ISMEA su dati Nielsen - CPS Consumer Panel Service -

Prezzi medi al consumo - carne di coniglio



Prezzi all'origine coniglio vivo



PREZZO MEDIO ALL'IMPORT 2016

Prezzo medio all'import 2016			
	gen-dic 2015	gen-dic 2016	var. 2016/15
Francia	3,04	2,84	-6%
Ungheria	3,88	3,84	-1%
Spagna	3,37	3,20	-5%
Germania	5,26	4,05	-23%
Paesi Bassi	3,77	3,80	1%
Belgio	5,12	1,12	-78%

IMPORT 2016

Paesi	gen-dic 2015		gen-dic 2016		var. 2016/15	
	q (Kg)	v (€)	q (Kg)	v (€)	q	v
Mondo	2.714.745	9.239.968	2.790.961	8.607.680	2,8%	-6,8%
Francia	1.416.753	4.303.201	1.679.870	4.774.107	19%	11%
Ungheria	1.065.365	4.138.728	488.075	1.876.448	-54%	-55%
Spagna	198.800	669.699	544.860	1.743.180	174%	160%
Germania	3.312	17.427	21.975	88.986	563%	411%
Paesi Bassi	12.520	47.262	20.379	77.475	63%	64%
Belgio	3.102	15.868	31.744	35.628	923%	125%

STRATEGIE NELLA CATENA DEL VALORE

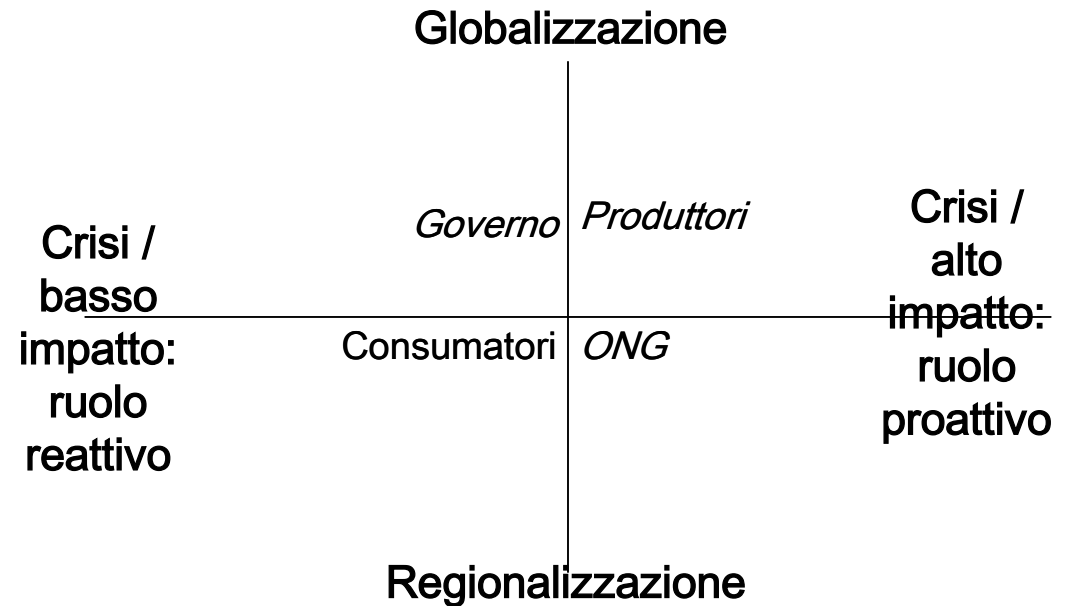
- ✗ la catena del valore è sempre più spostata verso i servizi aggiunti e comunicazione.
- ✗ Politiche comunitarie:
 - + da politica di intervento a strategia
 - + da politica della DG agricoltura a filiera (DG ambiente, DG trade, DG enterprise, ecc..)
 - + dall'obiettivo di sostegno all'impresa agricola, a quello di costruzione di un rapporto di garanzia e fiducia al consumatore.

La catena del valore



...Strategie

Strategie per il sistema agroalimentare



- le Istituzioni - i governi: costruire le condizioni di accesso al mercato
- L'informazione scientifica: strumento per il rapporto con il consumatore

AZIONI

- ✘ Organizzazione di mercato efficiente
 - + strumenti di mercato per la trasparenza di mercato: intesa di filiera e contratti tipo (Dlgs 102/2005)
 - + strumento di monitoraggio di mercato e trasparenza (OI)
 - + Organizzazione dell'offerta (OP)
 - + Art. 62: Decreto legge 24 gennaio 2012: pratiche commerciali sleali si parla di prezzi al di sotto dei costi di produzione per palese contrasto alla buona fede e correttezza
 - ✘ quali sono i costi di produzione dei singoli prodotti a livello nazionale ?
- ✘ Percorsi di qualità
 - + certificazione coniglio di qualità
 - + Etichettatura di origine per giungere ad un sistema di qualità nazionale (norme più restrittive su benessere, alimentazione ecc..)
- ✘ Promozione dei consumi e rapporti con gli operatori commerciali
 - + comunicazione istituzionale per la promozione di consumi
 - + Coordinamento tavolo nazione con GdO
- ✘ Innovazione e promozione degli investimenti
 - + Investimenti di riqualificazione aziendale - allevamenti.
 - + investimenti nelle fasi di trasformazione e logistica

Grazie

Gian Luca Bagnara

Web: <http://www.fieravicola.com/>

Email: presidenza@fieraforli.it