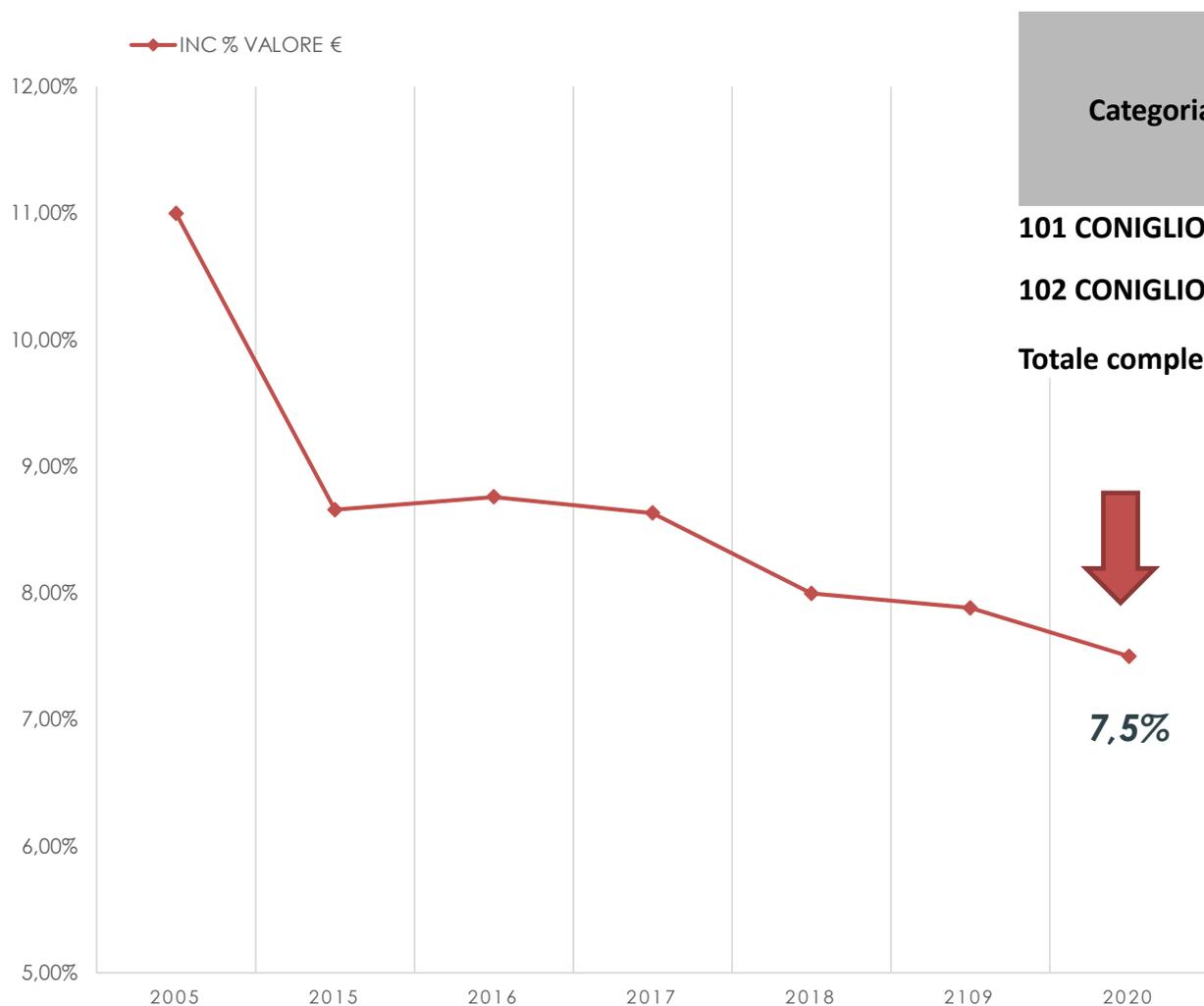


Andamento delle vendite e riflessione sulla carne di coniglio

Massimiliano Lazzari
Casalecchio di Reno
13 Maggio 2021

INCIDENZA VENDITE CONIGLIO – serie storica



Categoria	INC % A VALORE	%Trend Valore tot vs 2019	INC % A VOLUME	%Trend Volume tot vs 2019	INC % PROMO 2020 (€)
101 CONIGLIO L.S.	7,03%	+1,6%	5,75%	-0,2%	14,7%
102 CONIGLIO S.A.	0,47%	-4,6%	0,44%	-4,3%	6,6%
Totale complessivo		+4,9%		+4,4%	

Nell'ultimo anno l'incidenza a valore (€) della categoria «coniglio» si attesta intorno al 7,5% dei dati di vendita totale anno (anno convenzionale 2020) con trend a volume negativo di 0,2%,- rispetto al totale Carni bianche (che ha registrato un +4,4% a Kg).

Nello stesso anno, le vendite in promozione hanno registrato un'incidenza superiore per i prodotti LS piuttosto che a SA, segno di una maggiore pressione promozionale sul segmento.

L'incidenza a valore della carne cunicola sul totale CARNI BIANCHE - macrocategoria a cui quest'ultima afferisce - ha **perso oltre 3,5 punti percentuali** negli ultimi 15 anni (delta 2020 vs 2005).

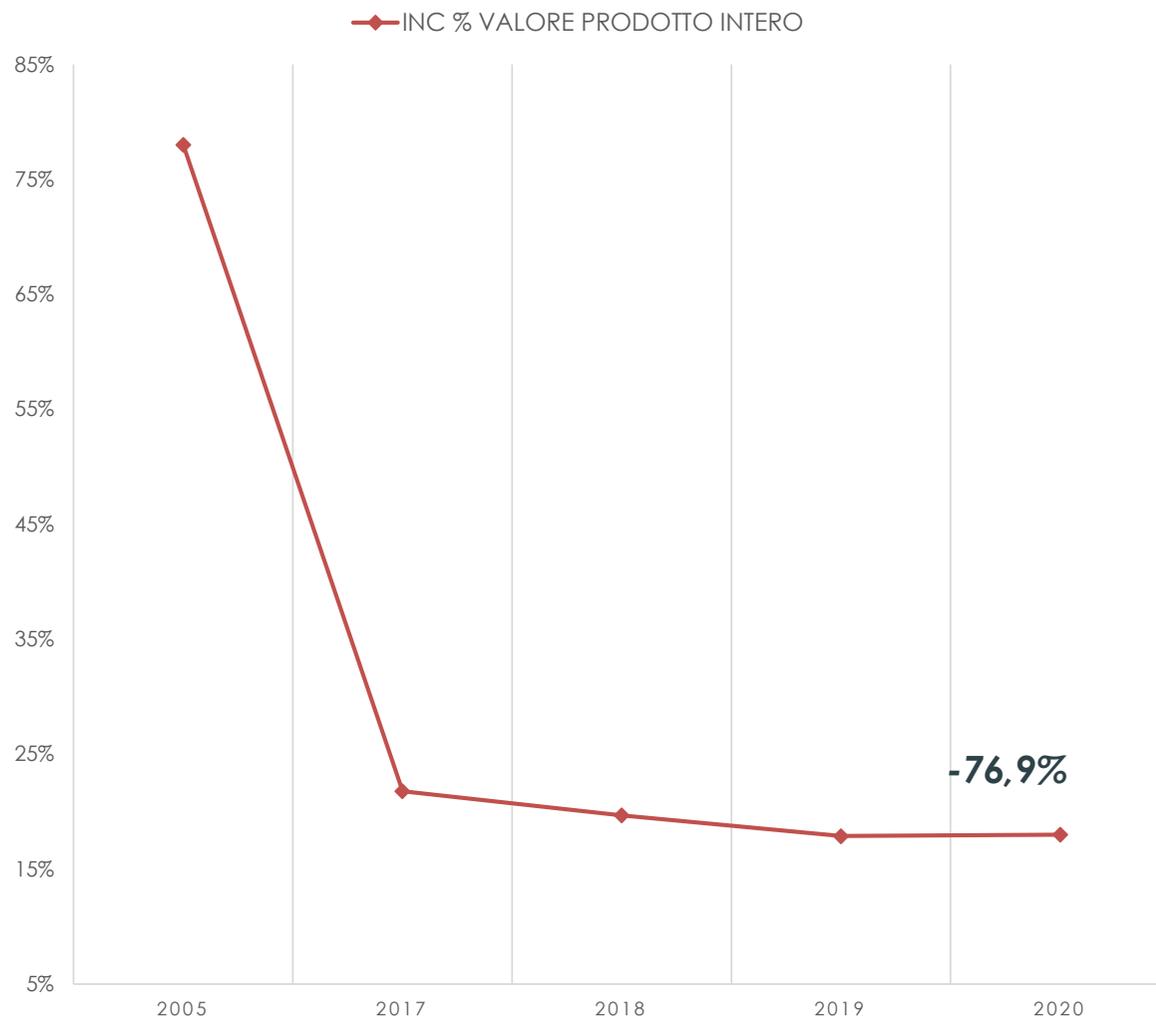
DETTAGLIO VENDITE CONIGLIO

	%Trend Valore totale	INC %	%Trend Volume totale
101 CONIGLIO L.S.			
10102 PORZIONATO	+6,0%	+35,2%	+2,4%
10105 COSCIA	+4,9%	+23,1%	+1,6%
10101 INTERO	+2,0%	+18,0%	+1,9%
10106 ANTERIORE	+1,2%	+12,8%	-1,9%
10104 LOMBO FETTINE	-16,8%	+7,9%	-14,4%
10107 FRATTAGLIE	-7,9%	+2,3%	-8,0%
10108 ALTRI PRODOTTI	-27,7%	+0,4%	-33,7%

In particolare, sul LS, il prodotto **porzionato vale il 35,2%** del totale con una crescita a valore del 6% rispetto al 2019. Sempre su LS, il **prodotto intero vale il 18%**, con trend a valore in crescita del 2% rispetto al 2019.

Tuttavia, fenomeno degno di nota è costituito dal fatto che in circa 15 anni (dal 2005 allo scorso anno) la subcategoria «intero» abbia perso in incidenza a valore (€) circa il 77%.

Da questi dati emerge che il coniglio sta perdendo appeal, sia come categoria e in particolare sul prodotto «tradizionale»... Perché?



LIMITI ALLO SVILUPPO E DRIVERS DI SUCCESSO

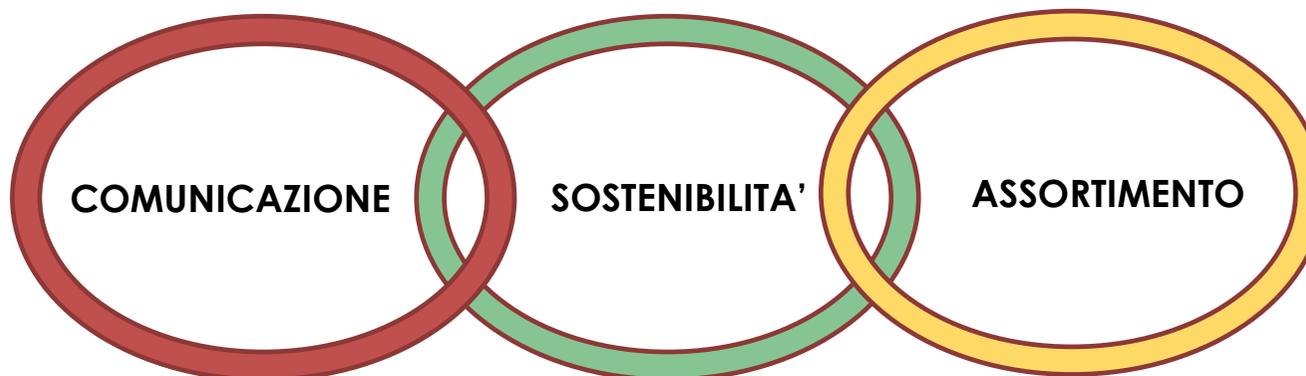
Dietro la diminuzione di interesse per la carne cunicola si individuano **motivazioni ETICHE**, contro le quali esistono ben poche azioni percorribili, in particolare:

1. AUMENTO DELLA QUOTA DI VEGETARIANI e VEGANI NEL MERCATO DOMESTICO: nel 2019 **+1,4% rispetto al 2015**

(fonte: Rapporto Eurispes, 2020);

2. IL CONIGLIO E' INTESO COME **ANIMALE DA AFFEZIONE**: un terzo degli italiani, pari al 33,6% vive con almeno un animale domestico, percentuale in aumento dell'1,1% rispetto al 2018. In particolare, gli animali preferiti sono uccelli (6,7%), pesci (4,9%), tartarughe (4,3%), conigli (2,5%) e criceti (2%) - (fonte: Rapporto Eurispes, 2020);

*Tuttavia, tra le caratteristiche che il cliente ricerca in un prodotto, possiamo annoverare 3 elementi fondamentali:
COMUNICAZIONE – SOSTENIBILITA' e ASSORTIMENTO.*



I DRIVERS DI SUCCESSO

Il cliente vuole e ricerca prodotti ad alto contenuto valoriale: una comunicazione, sostenibilità e assortimento in linea con le sue unità di bisogno.

La mancanza di innovazione su questi 3 aspetti ha certamente costituito un deterrente allo sviluppo della categoria in esame.

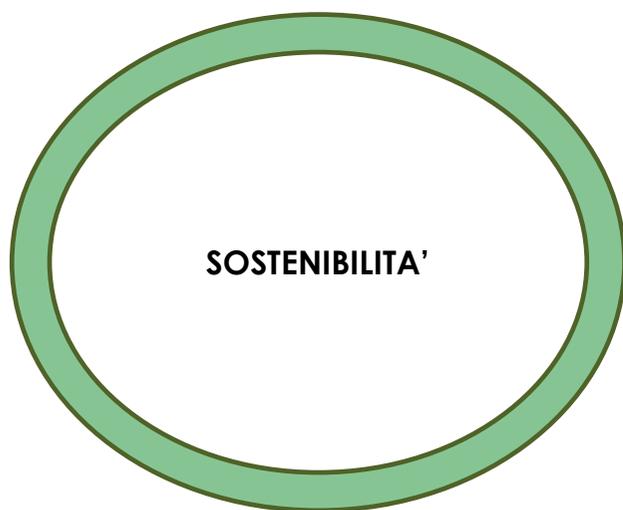


*Dal punto di vista nutrizionale la carne di coniglio è tra quelle maggiormente equilibrate: è estremamente **magra** e **poco calorica**, possiede un'ottima percentuale di **proteine ad alto valore biologico** e parallelamente una quantità di colesterolo molto bassa.*

Eppure, queste caratteristiche positive non sono state adeguatamente enfatizzate, né in etichetta, né sui canali istituzionali.

Dal 2005 ad oggi sono rimasti sostanzialmente invariati i claim di cui può fregiarsi il prodotto (no OGM-FREE, no Benessere Animale, no Allevato all'Aperto).

I DRIVERS DI SUCCESSO



In secondo luogo, manca anche un elemento che possa rispondere all'esigenza del consumatore di ridurre il proprio impatto ambientale.

*Infatti, secondo l'indagine condotta dall'Osservatorio Nazionale sullo stile di vita sostenibile di LifeGate (marzo 2019), **nel nostro Paese il 32% della popolazione è attento alla sostenibilità ambientale e il 97% ritiene necessarie azioni per limitare l'utilizzo della plastica.***

Al contrario, le referenze della categoria sono state sempre e solo vendute in Stretch polistirolo. La mancanza di innovazione in questo senso rischia di deteriorare in modo irreversibile l'appetibilità del prodotto, soprattutto per il futuro.

I DRIVERS DI SUCCESSO



In ultima analisi, ma non per importanza, occorre rilevare come la proposta assortimentale sia rimasta sostanzialmente invariata nonostante il cambiamento del mercato.

*La **dimensione «artigianale»** della produzione e la mancanza di un'industria forte, in grado di effettuare gli investimenti necessari, ha impedito la formazione di economie di scala capaci di creare sinergie e innovare. Questo elemento rischia di inibire in maniera significativa le possibilità di sviluppo sia presenti che future.*

*In particolare, non è stato possibile sviluppare articoli in linea con le nuove **unità di bisogno** dello shopper: articoli semplici da preparare, a maggior contenuto di servizio e possibilmente a cottura veloce, che non richiedano esperienza in cucina (prodotti ad elevato contenuto di servizio, a peso fisso,..). L'unica eccezione è rappresentata dalle fettine sottili nel 2013.*

CONCLUSIONI e prossimi passi

A nostro avviso, la possibilità che questa categoria ha di evitare la dimensione di «nicchia» è quella di passare da un ambito produttivo prettamente artigianale ad uno spiccatamente di industria agro-alimentare.

Per evitare di rimanere circoscritti ad una platea di consumatori così ristretta, sarebbe necessario sforzarsi di immaginare innovazione sulla categoria, che contempra i 3 ambiti visti sopra:

- a. *Estremizzando le caratteristiche positive del prodotto attraverso un'azione di comunicazione mirata.
Chi meglio del marchio può farlo ?*
- b. *Ripensando al **packaging**, creando sinergie con le aziende specializzate così da apportare cambiamenti significativi;*
- c. *Andando incontro alle necessità dei consumatori, al new normal e alle nuove famiglie, composte sempre più spesso da single e persone che non sono in grado o non hanno tempo da dedicare alla cucina. Impostare cioè un approccio più **consumer-oriented**.*

Per cui, per evitare che il Coniglio perda ancora incidenza e di conseguenza numeri sul mercato italiano è necessario che il prodotto evolva, e chi può farlo evolvere ? Solo un sistema di MARCHE che innovi, comunichi e sia in linea con le esigenze dei nuovi consumatori.