



Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

**DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE COMPETITIVE
DEL MONDO RURALE E DELLA QUALITA'**

PIANO DI INTERVENTO PER IL SETTORE CUNICOLO

INDICE

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | PREMESSA..... | 3 |
| 2 | IL CONTESTO DI RIFERIMENTO..... | 4 |
| 2.1 | Il panorama europeo | 4 |
| 2.2 | La situazione italiana | 5 |
| | Il commercio con l'estero | 9 |
| 2.3 | | 9 |
| 2.4 | I consumi | 10 |
| 2.5 | I prezzi..... | 12 |
| 3 | LA FILIERA CUNICOLA..... | 14 |
| 3.1 | Le debolezze del settore..... | 21 |
| 3.2 | I punti di forza del settore | 23 |
| 4 | OBIETTIVI DEL PIANO..... | 25 |
| 5 | LE LINEE DI INTERVENTO | 26 |
| 5.1 | Asse 1- Organizzazione di mercato efficiente | 26 |
| 5.2 | Asse 2 - Promozione dei consumi e dei rapporti con gli operatori commerciali..... | 27 |
| 5.3 | Asse 3 - Percorsi di qualità..... | 28 |
| 5.4 | Asse 4 - Innovazione e promozione degli investimenti | 29 |
| 6 | APPLICAZIONE ED OPERATIVITA' DEL PIANO..... | 29 |
| 6.1 | Modalità di gestione..... | 30 |
| 6.2 | Le risorse finanziarie..... | 31 |
| 7 | ALLEGATO STATISTICO..... | 32 |

1 PREMESSA

Il Piano di intervento per il settore cunicolo, con l'obiettivo di offrire una risposta organica alla crisi di redditività che coinvolge l'intera filiera, propone un programma organico di interventi, così come definiti nell'ambito del Tavolo di filiera cunicola riunitosi nel corso del 2009 presso il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.

Partendo dall'analisi della situazione strutturale, delle problematiche di mercato in atto nonché della valutazione dei suoi punti di forza e di debolezza, il Piano individua interventi e linee d'azione finalizzati al potenziamento economico e produttivo di uno dei settori forti della nostra economia agricola al fine di sostenerne la competitività sui mercati, interno e internazionale.

Le azioni di questo Piano non prescindono dal coinvolgimento degli operatori della filiera, risultanti da aggregazioni riconosciute dalla normativa vigente sulle Unioni dei produttori (Dlgs 102/05), e delle Amministrazioni regionali, la cui conoscenza del territorio è elemento di garanzia nel raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Le azioni individuate hanno diversa natura:

- legislativa, con funzioni di regolamentazione, non legata all'utilizzo di risorse finanziarie, ma capaci di incidere offrendo nuovi strumenti per la filiera;
- finanziaria, tramite il ricorso alle risorse nazionali disponibili;
- programmatica e finanziaria mediante gli interventi sinergici e convergenti nell'ambito dei Programmi di Sviluppo Rurale e/o di altri strumenti regionali.

La valenza del settore cunicolo è suffragata non solo dal primario ruolo che ricopre a livello nazionale ma anche da quello a livello comunitario e globale, essendo l'Italia il secondo produttore mondiale dopo la Cina.

La filiera, nell'ultimo decennio, ha evidenziato crisi di redditività ricorrenti alle quali hanno concorso - e concorrono - diversi fattori ed elementi: tra essi si cita l'elevata variabilità dei prezzi che presentano un andamento ciclico ed incerto non solo nel breve, ma anche nel medio e lungo periodo. Non sono, tuttavia, meno influenti altri elementi, quali: la stagionalità della domanda, la ciclicità delle produzioni, l'evoluzione continua delle norme legate alla qualità e alla sicurezza alimentare e quelle collegate al benessere

animale, una struttura produttiva molto polverizzata e con limitate forme di organizzazione commerciale dell'offerta, l'assenza di specifiche politiche di promozione e di informazione alimentare, un consumatore con un'età media piuttosto alta e una disponibilità economica medio bassa.

Non sono inoltre marginali il contesto più generale di evoluzione dei consumi e degli stili di vita che, da un lato, in questa fase recente di crisi economica, ha spinto i consumatori verso la ricerca di carni a più basso prezzo, e dall'altro la richiesta di prodotti a maggiore contenuto di servizio.

Tutto ciò pone l'allevatore nella difficoltà di adeguare tempestivamente l'offerta alla domanda, esponendolo alle ciclicità di un mercato molto condizionato dalla volatilità dei prezzi.

2 IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

2.1 Il panorama europeo

I primi allevamenti di coniglio sono fatti risalire circa all'anno mille quando il coniglio selvatico, il *cuniculus di Oryctolagus* dell'Europa meridionale e dell'Europa del Nord, proveniente dall'Africa, arrivò sulle coste spagnole e i romani ne diffusero gli allevamenti.

Durante la seconda guerra mondiale, in tutta l'Europa, vi fu un intenso sviluppo degli allevamenti di coniglio, le cui carni costituirono una idonea soluzione per affrontare le scarsità di carne in quelle condizioni di estrema indigenza alimentare: fu così che ebbe inizio l'allevamento in modo estensivo del coniglio.

La produzione mondiale annua di carne di coniglio è stimata in ca. un milione di tonnellate, metà delle quali prodotte nell'Unione Europea. I principali produttori in ordine di importanza sono la Cina (33%), l'Italia (22%), la Spagna (12%) e la Francia (9%): è lecito affermare, quindi, che la produzione mondiale di carne di coniglio è principalmente un fenomeno europeo (Fonte FAO, 2006). Le stime FAO per il 2007 attribuiscono una produzione di circa 74 mila tonnellate di carne cunicola alla Spagna e di circa 50 mila tonnellate alla Francia (Valori in TEC).

Le aziende coinvolte nella produzione, secondo le ultime rilevazioni Eurostat (2005), sono circa 38 mila unità in Francia e 33 mila unità in Spagna con dimensioni ridotte e una

struttura produttiva molto semplice. Sul fronte degli scambi commerciali a guidare è la Francia con 5 mila tonnellate di carne di coniglio e un giro d'affari di 29 milioni di dollari.

2.2 La situazione italiana

Per una lettura più approfondita, si rimanda all'allegato statistico, contenente dati ed elementi informativi complementari ed integrativi.

In Italia la conigliicoltura rappresenta un importante settore nell'ambito della zootecnia da carne, costituendo, in termini di rilevanza economica, il quarto comparto zootecnico dopo quello dei bovini, dei suini e dei polli.

Con una produzione lorda vendibile di 340 milioni di euro, ottenuto sul prodotto macellato, il settore cunicolo contribuisce con il 4% sull'intera PLV delle carni.

Il fatturato dell'intera filiera cunicola, nel 2008, è stato stimato pari a circa 805 milioni di euro. Anche sotto il profilo occupazionale il ruolo della filiera non è marginale: sono infatti stimati in oltre diecimila gli addetti attivi, direttamente e nell'indotto.

Il peso delle aziende cunicole sul totale delle **Aziende con allevamenti** nel 2007 si è attestato sul 9,8% quale valore complessivo, ma con un diverso peso nelle tre classiche ripartizioni geografiche:

| Ripartizioni geografiche | Aziende con allevamenti | Aziende con allevamenti di conigli | |
|--------------------------|-------------------------|------------------------------------|--------------|
| Nord | 112.526 | 6.013 | 5,30% |
| Centro | 60.821 | 9.188 | 15,10% |
| Mezzogiorno | 136.122 | 15.006 | 11,00% |
| ITALIA | 309.469 | 30.207 | 9,80% |

Fonte: ISTAT, Indagini sulle struttura e produzione delle aziende agricole, 2007

Le aziende agricole italiane che praticano una qualche forma allevamento cunicolo sono state computate dall'ISTAT in numero pari a 30.209 nel 2007, con un deciso trend in diminuzione rispetto al 2003, quando sono state censite pari a 56.204 (-46,3%).

La distribuzione delle suddette aziende agricole, *ovvero che praticano una qualche forma allevamento cunicolo*, sul territorio nazionale appare piuttosto equilibrato, attestandosi nel

2007 per il 19,9% nell'area Nord, per il 30,4% nelle regioni del Centro e per il 49,6% nelle regioni del Sud.

| Ripartizioni geografiche | Aziende con allevamenti di conigli | |
|--------------------------|------------------------------------|----------------|
| | Ass. | in % |
| Nord | 6.013 | 19,91% |
| Centro | 9.188 | 30,42% |
| Mezzogiorno | 15.006 | 49,68% |
| ITALIA | 30.207 | 100,00% |

Fonte: ISTAT, Indagini sulle struttura e produzione delle aziende agricole, 2007

Particolarmente emblematica appare l'evoluzione quantitativa di queste aziende; con riferimento al periodo 2003-2007, sono uscite dal contesto produttivo di riferimento circa 26.000 aziende, segno di un profondo processo di adattamento e di scelte produttive, che hanno un comune denominatore: la selezione delle aziende ha interessato soprattutto quelle dimensionalmente non idonee, ad indirizzo misto e quelle nelle quali l'attività era di natura integrativa o di autoconsumo.

Il suddetto processo di ristrutturazione, analizzato nella sua evoluzione territoriale ha portato a ridisegnare la "mappatura" produttiva della cunicoltura nazionale: le sole 4 regioni del centro hanno visto un esodo di circa 10800 aziende, ovvero il 42% del totale delle aziende fuoriuscite; seguono le aziende dell'area del Nord (8 regioni) con oltre 8500 aziende e quelle del Mezzogiorno (8 regioni) con circa 6700 aziende.

Sulla tipologia di allevamento, i dati Avitalia più recenti indicano, per il 2007, la presenza sul territorio nazionale di quasi 8.000 allevamenti a carattere intensivo (da 100 a 400 fattrici), di cui circa 1.700 professionali o grandi allevamenti (> 400 fattrici) che allevano circa 1,2 milioni di fattrici.

Con riferimento alla Superficie Agricola Utilizzata, le aziende cunicole evidenziano il seguente assetto:

- il 65% delle aziende cunicole e il 18% dei capi allevati trovano collocazione nelle classi di SAU comprese tra 1 e 5 ettari;
- l' 82% delle aziende e il 47% per numero di capi, rientra nella classe dimensionale fino a 10 ettari di SAU.

Quanto rilevato evidenzia una struttura settoriale bidimensionale:

- aziende di limitata superficie hanno un numero di fattrici allevate molto ridotto (<150), con tipologie di allevamento caratterizzate da una struttura elementare, spesso a gestione familiare, con scarsa tecnologia ed imprenditorialità. Questa tipologia, largamente diffusa su tutto il territorio nazionale, non rientra nei canali di vendita organizzati, ha uno scarso livello di integrazione verticale, è orientata all'autoconsumo e al soddisfacimento del mercato locale;
- aziende specializzate che, seppur in numero inferiore, si caratterizzano per elevati utilizzi di capitale e di manodopera, per l'entità degli investimenti sostenuti e gli elevati valori della produzione: connotazioni, queste, che consentono al comparto di essere la principale realtà produttiva a livello comunitario e, subito dopo la Cina, la seconda in ambito mondiale.

I dati relativi alla macellazione, pur essendo solo una stima delle quantità prodotte, consentono l'approfondimento dell'analisi valutativa del comparto. In tal senso possono essere prese come riferimento le rilevazioni Istat dell'”Indagine mensile del bestiame macellato a carni bianche”.

Le oltre 30.000 aziende cunicole, nel 2007, hanno allevato oltre 29 milioni di capi, producendo 77.000 tonnellate di prodotto in peso vivo e circa 43.450 tonnellate di carni macellate (peso morto).

L'analisi svolta sul numero dei capi macellati, che ammontano a oltre 29 milioni di unità, sono così distribuiti (Istat, 2007):

1. per il 81,72% nell'Italia settentrionale;
2. per il 9,70% nell'Italia centrale;
3. per il 8,58% nell'Italia meridionale;

A concorrere alla predetta produzione di 43.450 tonnellate di carni macellate sono soprattutto quattro regioni della Circonscrizione Nord, che nel loro complesso rappresentano oltre quattro quinti (82,18%) della produzione italiana: il Veneto, regione leader con il 39,6% della produzione complessiva, seguita dall'Emilia Romagna con il 22,3%, dal

Piemonte con l'11,2% e dalla Lombardia con il 9,1%. A distanza seguono le Marche con il 7,65%; la Campania con il 3,72%, la Toscana e l'Abruzzo con l'1,9% circa.

La resa delle carni prodotte, cioè il rapporto percentuale tra il peso morto e il peso vivo, si colloca sul 56,4%.

Le rilevazioni dell'ISTAT devono essere lette come una stima delle quantità vendibili di carne. L'indagine ISTAT- 2008 indica che sono stati macellati oltre 26,3 milioni di conigli con una produzione di 39.085 tonnellate (peso morto): rispetto al 2007 si registra, quindi, una contrazione pari al 10%.

Una contrazione simile la evidenzia anche il bilancio di approvvigionamento del comparto cunicolo nel 2008, quando è stata ottenuta una produzione pressoché simile al 2004.³

Analizzando i dati sui costi di produzione ed i prezzi dei prodotti venduti dell'ultimo decennio, emerge un bilancio delle fasi di produzione e lavorazione spesso in perdita con ripercussioni negative in termini di sostenibilità economica sia per gli allevatori che per i macellatori.

I prezzi all'origine del coniglio vivo negli ultimi sei anni hanno evidenziato una contrazione del 19% (la media prezzo del 2007 di € 1,48 corrisponde alla media del 1993) mentre il prezzo all'ingrosso ha perso mediamente, nello stesso periodo, un ottavo (12%) del valore iniziale. A tali contrazioni di prezzo si correla una continua crescita dei costi medi di produzione sostenuti dagli allevatori che, dal 2000 ad oggi hanno subito un incremento medio del 37% (ISTAT, 2008).

La filiera cunicola ha, quindi, subito nell'ultimo periodo, come le altre filiere zootecniche, il rincaro dei costi di produzione che per i mangimi è stata pari a circa il 36,8% rispetto al 2000, e per l'energia è stata pari al 53,7%.

Il costo di produzione attuale di 1 Kg di carne di coniglio (venduto a peso vivo) è stimato, nel 2009, mediamente pari a 1,85 euro. Osservando l'andamento dei prezzi pagati all'origine per l'allevatore nel triennio 2007-2009, esso si pone costantemente sotto (toccando spesso la soglia limite di euro 1,42) o pari a questa soglia; mentre la vendita all'ingrosso, nel periodo 1997-2007, è stata costantemente sul valore di 3,5/3,6 euro.

³ Si valuti che i dati produttivi espressi nella tabella richiamata si riferiscono alla classificazione in t.e.c.

Rilevazioni SOGEMI Prezzo Coniglio Macellato

| MEDIA ANNUA | PREZZO | | |
|-------------|--------|---------|------------|
| | Minimo | Massimo | Prevalente |
| 1997 | 3,31 | 3,53 | 3,41 |
| 1998 | 3,54 | 3,72 | 3,63 |
| 1999 | 3,19 | 3,44 | 3,32 |
| 2000 | 3,53 | 3,74 | 3,63 |
| 2001 | 4,01 | 4,24 | 4,11 |
| 2002 | 3,18 | 3,43 | 3,31 |
| 2003 | 3,87 | 4,06 | 3,87 |
| 2004 | 3,77 | 3,97 | 3,85 |
| 2005 | 3,5 | 3,79 | 3,65 |
| 2006 | 3,81 | 4,1 | 3,95 |
| 2007 | 3,16 | 3,43 | 3,3 |
| 1997 - 2007 | 3,53 | 3,76 | 3,64 |

Fonte: Rilevazione SOGEMI

Al dettaglio invece il coniglio – nel periodo 2007-2009- ha avuto un prezzo medio di vendita - sui diversi canali di vendita - che può essere indicato come prevalente pari a:

- 6,46 euro/kg per il coniglio intero;
- 8,04 euro/kg per coniglio in parti;
- 8,10 euro/kg per il coniglio a metà;
- 10,2 euro/kg per le sole cosce.

Emerge chiaramente quindi come:

- dalla produzione all'ingrosso si verifica un incremento pari mediamente al 100%;
- dall'ingrosso al dettaglio, relativamente al solo coniglio intero, l'incremento è mediamente pari a 77,8%.

2.3 Il commercio con l'estero

Per quanto riguarda gli animali vivi, i dati riguardanti gli scambi con l'estero (Fonte: ISTAT, Commercio estero) evidenziano una situazione, costante negli ultimi quindici anni, di deficit: il dato 2007, che pure presenta una riduzione delle importazioni rispetto all'anno precedente dell'ordine del 30%, fa registrare una situazione debitoria per l'Italia verso l'estero di oltre 72 tonnellate.

Per le carni di coniglio (fresche e congelate) il quinquennio 2003-2007 sembra far registrare un'inversione di tendenza, rispetto al decennio precedente, con esportazioni che uguagliano o superano le importazioni sia in valore che in quantità; occorre tuttavia fare una distinzione

tra carni fresche o refrigerate per le quali gli arrivi superano le spedizioni (-667 tonnellate il saldo 2007) e le carni congelate il cui saldo commerciale risulta positivo (+ 568 tonnellate).

Sia per le importazioni che per le esportazioni, il principale mercato di approvvigionamento e di sbocco è rappresentato dall'Unione Europea (86% per le importazioni, 94% per le esportazioni).

L'analisi delle rilevazioni statistiche del periodo 2002-2007 evidenzia per le carni fresche una contrazione sia delle importazioni (passate dalle 2.999 tonnellate del 2002 alle 2.710 del 2007) sia delle esportazioni (2.367 tonnellate nel 2002, 2.043 tonnellate nel 2007). Di conseguenza il disavanzo commerciale verso l'estero passa, nell'intervallo temporale considerato, da -631 a - 667,4 tonnellate.

2.4 I consumi

La carne di coniglio è, tra i prodotti carnei, quella che più subisce, a fronte di prezzi alti, la flessione dei consumi, evidenziando un elevato grado di elasticità in funzione del prezzo.

Per l'assenza di rilevazioni ufficiali costanti nel tempo, la determinazione dei consumi pro-capite della carne di coniglio richiede una specificazione.

In termini pro-capite le quantità consumate di **selvaggina e coniglio** sono state, nell'ultimo decennio, tendenzialmente costanti, oscillanti dai 4,2 ai 4,7 kg/pro-capite⁴.

L'analisi diretta del solo consumo di carne di coniglio si è resa disponibile solamente dopo che l'ISTAT ha introdotto, nel 2003, una specifica indagine presso le strutture di macellazione, e dopo aver operato una riclassificazione delle sue voci di Contabilità nazionale (2005).

E' stato così possibile ricostruire la serie storica dal 2000; i dati derivati da questo lavoro di rettifica indicano come il consumo pro-capite, nell'ultimo lustro, non si sia discostato molto da un valore medio di 2,6 kg/procapite.

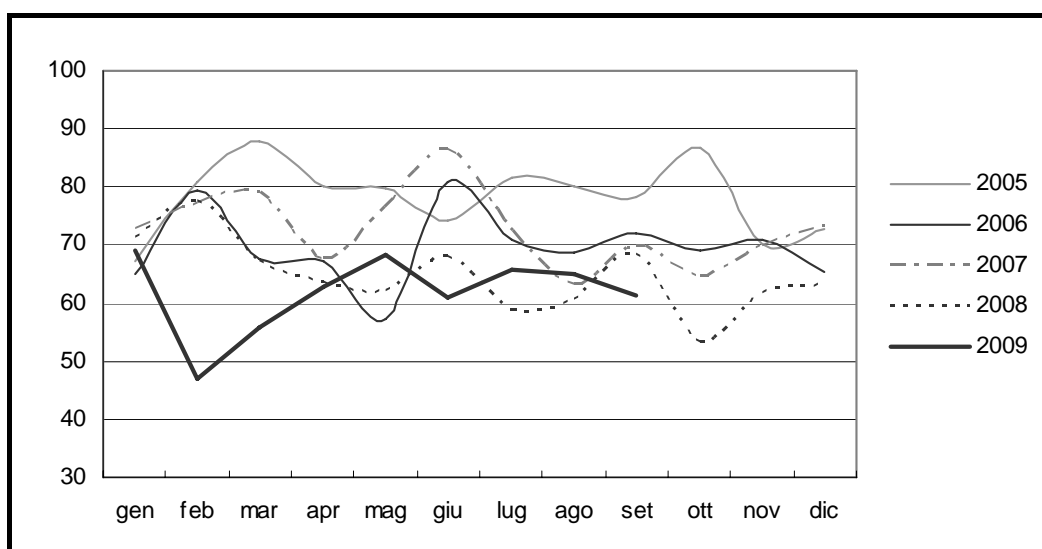
| Anni | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Consumo pro capite (kg) | 2,5 | 2,7 | 2,6 | 2,6 | 2,7 | 2,8 | 2,7 | 2,8 | 2,6 |

Fonte: Elaborazioni ISMEA su dati ISTAT

⁴ Fonte: ISMEA (Bilancio di approvvigionamento rev. nov 2009)

I primi dati del 2009 stanno ad indicare come l'indice dei consumi domestici in quantità (fonte Ismea-Nielsen) abbia fatto registrare una variazione del -7, -8% rispetto all'anno precedente: il che conferma di fatto l'arresto della crescita dei consumi e una tendenziale diminuzione degli stessi.

Evoluzione dell'indice dei consumi domestici in quantità (2000=100)



Fonte: Ismea-Nielsen

Indice dei consumi domestici in quantità (2000=100)

| Anno | GEN | FEB | MAR | APR | MAG | GIU | LUG | AGO | SET | OTT | NOV | DIC | Media | Var% vsanoprec. |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| 2003 | 92,21 | 80,52 | 90,82 | 75,23 | 76,80 | 79,42 | 77,36 | 69,95 | 75,41 | 77,36 | 65,27 | 74,53 | 77,91 | |
| 2004 | 67,21 | 66,00 | 73,88 | 85,65 | 80,18 | 63,04 | 68,64 | 82,54 | 78,97 | 83,11 | 77,20 | 76,81 | 75,27 | -3% |
| 2005 | 67,10 | 80,76 | 87,98 | 79,99 | 79,79 | 74,38 | 81,62 | 80,16 | 78,35 | 86,62 | 70,28 | 72,80 | 78,32 | 4% |
| 2006 | 64,83 | 79,42 | 67,69 | 67,13 | 57,40 | 80,67 | 71,00 | 68,51 | 72,17 | 69,03 | 70,73 | 65,35 | 69,49 | -11% |
| 2007 | 72,62 | 77,09 | 78,86 | 67,76 | 76,50 | 86,31 | 72,39 | 63,32 | 69,79 | 64,51 | 69,88 | 73,10 | 72,68 | 5% |
| 2008 | 71,34 | 77,68 | 67,13 | 63,60 | 62,15 | 67,83 | 58,62 | 60,58 | 68,19 | 53,37 | 61,76 | 63,05 | 64,61 | -11% |
| 2009 | 69,19 | 47,09 | 55,67 | 62,62 | 68,36 | 60,96 | 65,68 | 65,00 | 61,35 | - | - | - | 61,77 | -7% |

Fonte: Ismea-Nielsen

L'analisi degli acquisti per canali di vendita evidenzia come:

- circa il 55% della spesa viene fatta nella GDO con prevalenza dei supermercati (circa il 37% degli acquisti) rispetto agli ipermercati (15% circa);
- il 30% delle vendite si fa risalire ai negozi specializzati che continuano ad avere un ruolo importante nella scelta del luogo di acquisto da parte dei consumatori

nonostante i cambiamenti che si sono verificati negli stili di vita (aumento dei pasti fuori casa, meno tempo per l'acquisto di prodotti alimentari, ecc.);

- il 15% delle vendite è gestito dagli ambulanti e dagli altri esercizi commerciali.

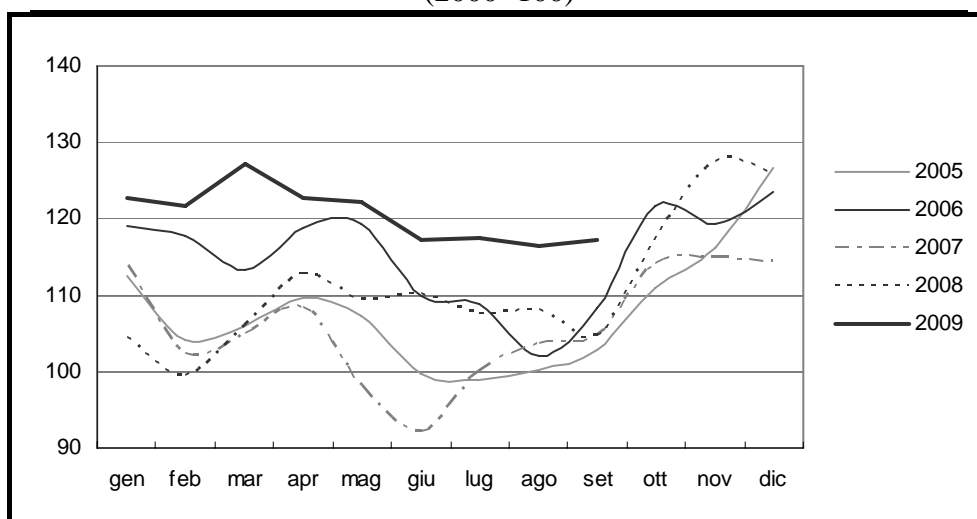
Gli acquisti per area geografica, infine, fanno registrare una riduzione nelle regioni settentrionali mentre si mantengono stabili, con un indice in aumento, nelle regioni meridionali.

La domanda continua, tuttavia, ad evidenziare una stagionalità marcata, i cui effetti sono influenti su una efficace programmazione delle produzioni soprattutto nelle aziende più professionali.

2.5 I prezzi

La variazione dei prezzi della carne di coniglio è uno degli elementi di maggiore criticità, sia per il suo valore unitario sia per l'elevata variazione su base stagionale.

Evoluzione dell'indice dei prezzi al consumo di carne di coniglio
(2000=100)



Fonte: Ismea-Nielsen

Le quotazioni del coniglio vivo nel corso del 2007 e del 2008 sono scese mediamente del 16-18% ; nel corso del 2009, a fronte di un incremento dei costi generali, in particolare dei mangimi, dopo una iniziale ripresa del prezzo c'è stata una caduta repentina che - più degli altri anni - si è protratta durante tutto il periodo estivo, per riprendersi in autunno con picchi di poche settimane di tenuta, cui ha fatto seguito un significativo ridimensionamento.

Questo ridimensionamento è avvenuto anche in presenza di una contrazione dell'offerta nazionale,causando sostanziali perdite per gli allevatori (stimati non inferiori a 0,30 euro per chilogrammo di coniglio vivo prodotto).

Il costo di produzione medio degli allevamenti professionali è stato computato, infatti, mediamente pari a circa €1,80/kg . A fronte di un prezzo di vendita su base annuale dei conigli da macello di €1,50/kg si produce una perdita per gli allevatori di €0,30/kg.

Specifici atti parlamentari hanno evidenziato questo fenomeno ipotizzando una anomalia da indagare in quanto *«la crisi che sta attraversando il comparto cunicolo appare del tutto anomala poiché a fronte di un mercato al consumo in lenta espansione corrisponde una produzione sostanzialmente invariata e autosufficiente per il nostro paese, ma con prezzi in forte diminuzione»*⁵.

Prezzi all'origine euro/kg, peso vivo franco allevamento, iva esclusa

Prezzi all'origine del coniglio - (Euro/Kg, Peso vivo - IVA esclusa)

| Anno | GEN | FEB | MAR | APR | MAG | GIU | LUG | AGO | SET | OTT | NOV | DIC | Media | Var% |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|---------------|
| | | | | | | | | | | | | | | vs anno prec. |
| 2003 | 1,74 | 1,54 | 1,54 | 1,54 | 1,42 | 1,15 | 1,11 | 1,54 | 1,97 | 2,23 | 2,35 | 2,06 | 1,68 | |
| 2004 | 1,76 | 1,49 | 1,65 | 1,75 | 1,56 | 1,56 | 1,59 | 1,62 | 1,65 | 1,82 | 1,97 | 1,97 | 1,70 | 1% |
| 2005 | 1,64 | 1,39 | 1,52 | 1,43 | 1,24 | 1,14 | 1,22 | 1,44 | 1,70 | 1,94 | 2,20 | 2,25 | 1,59 | -6% |
| 2006 | 1,86 | 1,54 | 1,77 | 1,93 | 1,77 | 1,57 | 1,27 | 1,42 | 1,69 | 2,01 | 2,17 | 1,91 | 1,74 | 10% |
| 2007 | 1,45 | 1,28 | 1,42 | 1,49 | 1,13 | 1,12 | 1,26 | 1,35 | 1,74 | 1,80 | 1,77 | 1,72 | 1,46 | -16% |
| 2008 | 1,41 | 1,27 | 1,73 | 1,63 | 1,50 | 1,61 | 1,46 | 1,33 | 1,67 | 2,08 | 2,07 | 2,09 | 1,64 | 7% |
| 2009 | 2,07 | 1,92 | 1,95 | 1,86 | 1,66 | 1,45 | 1,37 | 1,37 | 1,78 | 2,05 | 2,06 | 2,05 | 1,80 | 4% |
| 2010 | 2,01 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |

Fonte: Rete di rilevazione ISMEA

La media relativa all'ultimo mese disponibile si riferisce alla media dei valori delle settimane a disposizione

⁵ Atto Camera Risoluzione in Commissione 7-00205

Prezzi all'ingrosso euro/kg, peso morto, iva esclusa

Prezzi all'ingrosso della carne di coniglio (Euro/Kg - IVA esclusa)

| Anno | GEN | FEB | MAR | APR | MAG | GIU | LUG | AGO | SET | OTT | NOV | DIC | Media | Var% vs anno prec. |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-----------------------|
| 2003 | 4,42 | 3,89 | 3,89 | 3,93 | 3,79 | 3,50 | 3,40 | 3,85 | 4,46 | 5,25 | 5,37 | 5,18 | 4,24 | |
| 2004 | 4,68 | 3,78 | 3,96 | 4,19 | 4,04 | 3,96 | 3,95 | 3,98 | 3,89 | 3,96 | 4,19 | 4,23 | 4,07 | -4% |
| 2005 | 4,20 | 3,84 | 3,90 | 3,86 | 3,46 | 3,21 | 3,22 | 3,27 | 3,84 | 4,19 | 4,72 | 4,85 | 4,84 | 19% |
| 2006 | 4,49 | 4,13 | 4,15 | 4,38 | 4,23 | 3,96 | 3,55 | 3,61 | 3,95 | 4,54 | 4,81 | 4,61 | 4,60 | -5% |
| 2007 | 4,06 | 3,64 | 3,68 | 3,76 | 3,23 | 3,06 | 3,33 | 3,44 | 4,12 | 4,36 | 4,29 | 4,22 | 4,21 | -8% |
| 2008 | 3,67 | 3,37 | 4,05 | 3,99 | 3,85 | 3,88 | 3,72 | 3,45 | 3,99 | 4,84 | 4,82 | 4,83 | 4,04 | 6% |
| 2009 | 4,79 | 4,5 | 4,48 | 4,31 | 4,02 | 3,59 | 3,41 | 3,37 | 4,04 | 4,48 | 4,54 | 4,56 | 4,17 | 6% |
| 2010 | 4,38 | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: Rete di rilevazione ISMEA

La media relativa all'ultimo mese disponibile si riferisce alla media dei valori delle settimane a disposizione

Nella parte seconda, sono stati allegati grafici e tabelle illustranti la variazione sia dei costi delle principali materie prime e servizi nonché dell'evoluzione dei prezzi nel periodo 2006-2009.

3 LA FILIERA CUNICOLA

La filiera della carne di coniglio evidenzia alcune specificità non trascurabili in sede di elaborazione di mirate politiche di intervento.

Le relazioni esistenti tra gli operatori della filiera mostrano elevati livelli di complementarità e di integrazione nell'ambito dei quali esistono, talvolta, elementi di dominanza e di opposizione tra le fasi stesse che inficiano il grado di competitività delle aziende.






Le forme organizzative di tipo interaziendale consolidatesi negli ultimi anni caratterizzano i vigenti sistemi produttivi che si presentano come una rete di imprese che tendono ad essere sempre più interfunzionali e interdipendenti.

La competitività è, quindi, da ricercarsi nella funzionalità dell'intero sistema produttivo - o filiera che dir si voglia - di cui fanno parte non soltanto le imprese direttamente impegnate nei processi di allevamento, lavorazione e trasformazione delle carni, ma anche quelle imprese attive a monte e a valle degli stessi processi di produzione primaria, non escludendo il ruolo e le funzioni espletate da quelle istituzioni - private e pubbliche- che possono favorire un contesto operativo più fluido e funzionale alla competitività delle imprese.

Tra i possibili schemi di rappresentazione delle relazioni esistenti tra imprese appartenenti alla stessa filiera, per quella cunicola, stante l'obiettivo di identificare alcuni specifici rapporti, si

adotta quello a schema lineare, intendendo con ciò porre all'attenzione i risultati di alcune analisi già svolte.⁶

Prospetto esemplificativo della 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 • 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>Associazionismo 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 | | |

Elaborazione Mipaaf

Riproduttori e materiale genetico



- ✓ Il primo anello, a monte della fase agricola, è costituito dall'allevamento dei capostipiti (*GrandParents*), ovvero dei conigli destinati alla produzione dei soggetti riproduttori (ibridi); in questa fase il sistema italiano dipende dall'estero in quanto la selezione dei soggetti riproduttori è attuata da un numero limitato di imprese concessionarie operanti per lo più in Europa;

⁶ Giornate di Coniglicoltura ASIC 2005 - *Creazione del valore nella filiera cunicola*, a cura di A. Bertazzoli, R. Ghelfi - Dipartimento di Economia e Ingegneria Agrarie - Università di Bologna

⁷ Ibidem - La redditività è intesa come valore del reddito operativo dell'intera filiera (bilancio aggregato), calcolato sul valore totale della produzione esitata

- ✓ Nella *stragrande* maggioranza dei casi, gli allevamenti sono a ciclo chiuso: lo stesso allevamento gestisce in proprio il settore riproduzione e il settore ingrasso. Il settore riproduzione è rinnovato mediante selezione degli animali con le migliori capacità riproduttive, integrando periodicamente con ibridi commerciali dai centri di riproduzione specializzati.
- ✓ Questa voce incide, nel suo complesso, per un peso mediamente pari allo 0,9% dei costi intermedi.

Industria mangimistica

- ✓ L'industria mangimistica riveste un ruolo strategico per la sua capacità di incidere sulla produttività ma soprattutto perché costituisce la principale voce dei costi;
- ✓ Incide, nel *suo* complesso, per un peso mediamente pari al 62% sul totale dei costi intermedi della fase di allevamento, computati pari a 69,9%;
- ✓ Il comparto risulta composito per la compresenza sia di piccole che di grandi imprese a diverso grado di integrazione con le imprese di allevamento;
- ✓ Il mercato dei mangimi è dominato da ca. 14-16 grandi imprese che operano in concorrenza tra loro sia per ciò che riguarda la composizione dei mangimi – soprattutto composti- che il livello dei prezzi. Tuttavia i prezzi sono quasi imposti e margini di contrattazione sono possibili solo su acquisti rilevanti. Per questo il mercato tende a configurarsi come un oligopolio.

Servizi e prodotti veterinari

- ✓ Il ruolo dei prodotti e dei servizi di natura veterinaria è rilevante, ma soprattutto strategico data l'incidenza percentuale del costo dei farmaci su quello di produzione finale del coniglio e le pressanti esigenze di garantire le migliori condizioni igienico-sanitarie;
- ✓ I costi per l'acquisizione di servizi e prodotti veterinari incide per un peso mediamente pari al 2,9% *sul totale* dei costi intermedi, computati pari a 69,9%.
- ✓ Il mercato di *questo* segmento - che si colloca a monte dell'allevamento - è sostanzialmente dominato da un numero limitato di imprese; anche in questo caso il mercato tende a configurarsi come un oligopolio.

Prodotti energetici

- ✓ I costi per *l'acquisizione* dei prodotti energetici (Enel, combustibili, gasolio, e altro..) incide, per un peso mediamente pari al 4,0% sul totale dei costi intermedi, computati pari a 69,9%.
- ✓ E' una voce *incomprimibile* e non controllabile molto soggetta a variazioni congiunturali.

Allevamenti cunicoli

- ✓ La “fase agricola” della filiera - già analizzata - configura come una struttura essenzialmente bi-polare o di tipo dualistica:
 1. da una parte si colloca una grande quantità di piccoli e piccolissimi allevamenti (oltre 20.000) di tipo rurale ognuno dei quali si caratterizza per non avere più di 50 fattrici; in questi allevamenti rurali sono mantenute in produzione circa 2.000.000 di fattrici che producono annualmente il 35% della produzione totale di carne;
 2. dall'altra parte vi è un numero più contenuto di allevamenti intensivi o professionali (ca. 8000) ognuno dei quali si caratterizza per avere un numero di fattrici non inferiore alle 100 unità. Di questi si stima che 2.500 aziende circa allevino non meno di 400 fattrici, e ca. 1700 hanno una dimensione produttiva non inferiore a 800 fattrici ad allevamento.

- ✓ Non sono marginali tuttavia le migliaia di attività di micro-allevamento familiare – non censite e non censibili – le cui produzioni destinate all'autoconsumo o alla piccola vendita diretta espletano una sicura funzione di mantenimento del consumo della carne di coniglio nonché di educazione /abitudine al consumo di detta carne;

- ✓ Il 98% degli allevamenti intensivi attua il ciclo chiuso (svezzamento e ingrasso del coniglio), ed il restante 2% effettua in modo separato lo svezzamento e l'ingrasso del coniglietto.

- ✓ **Ciclo produttivo.** Sono tre i modelli prevalenti:
 - *ciclo settimanale* con accoppiamento settimanale delle fattrici, cui corrisponde la vendita della produzione in modo costante in tutti i periodi dell'anno;
 - *ciclo quindicinale* e/o di ventuno giorni, con accoppiamento delle fattrici e vendita della produzione cadenzata ogni quindici e/o ventuno giorni; questo è svolto soprattutto da allevamenti specializzati di media dimensione;
 - *ciclo a banda unica* o su quarantadue giorni, svolto essenzialmente dagli allevamenti specializzati di grandi dimensioni

- I tre modelli si differenziano per il rischio commerciale, la produttività della manodopera, la qualità del prodotto, l'incidenza delle malattie, il peso unitario del “capo” trattato a parità di fattrici allevate.

- ✓ **Efficienza produttiva.** La conigliicoltura italiana si caratterizza, rispetto a quella europea, per l'efficienza produttiva espressa sia in termini di produttività del lavoro che di incidenza del costo dell'alimentazione sul costo totale di produzione:
 - ogni addetto riesce ad accudire circa 600 fattrici, contro le 500 della Francia;
 - l'incidenza del costo dell'alimentazione sul costo totale di produzione negli allevamenti intensivi e specializzati italiani è del 46% mentre in quelli francesi è del 48% (contro una media nazionale del 62% e del 65%).

- ✓ **Differenziazione territoriale.** La filiera produttiva italiana ha una elevata caratterizzazione territoriale in dipendenza della localizzazione geografica (nord, centro e sud Italia) sia per motivi climatici (il clima influenza i cicli biologici degli animali) che per motivi tecnico-strutturali ed organizzativi.
 - peso del coniglio prodotto: nel nord Italia il peso alla macellazione del coniglio supera i 2,6 kg , nel Centro il peso scende a 2,4 – 2,5 kg, contro i 2 kg/capo del sud Italia;
 - Dal punto di vista tecnico strutturale:
 - il nord Italia si caratterizza per gli elevati livelli tecnologici (alimentazione automatica, fecondazione artificiale, cicli produttivi a banda unica) e per una maggiore presenza di allevamenti di grandi dimensioni (400-1000 fattrici per allevamento);
 - nel centro Italia gli allevamenti sono invece più eterogenei: di medie dimensioni nelle Marche, di grandi dimensioni nel Lazio e di piccole dimensioni in Toscana, Umbria e Abruzzo;
 - nel Sud dell'Italia si trovano principalmente allevamenti rurali; solo recentemente in Campania, Puglia e Basilicata si stanno consolidando strutture produttive specializzate con presenza di allevamenti sia di medie che di grandi dimensioni produttive.

- ✓ **Organizzazione di filiera.**
 - L'integrazione orizzontale, ovvero l'associazionismo di tipo cooperativo a livello della produzione o degli allevamenti, è molto latente. Le poche realtà esistenti sono presenti nel Nord - Italia
 - Nel Nord gli allevatori sono collegati verticalmente
 - con le fasi a valle tramite la formalizzazione di contratti annuali di produzione con la grande distribuzione organizzata;
 - con le fasi a monte tramite la stipula di intese e/o contratti di produzione con alcune rilevanti industrie mangimistiche;
 - Il mercato dei fornitori è sostanzialmente dominato da un numero limitato di imprese che producono rispettivamente mangimi, medicinali, attrezzature tecniche, ecc.. il mercato spesso si configura come un oligopolio.
 - A valle della produzione cunicola un elevato numero di allevatori vende ad un numero limitato di macelli di medi e grandi dimensioni: anche in questo caso il mercato si configura come un oligopsonio.

Macellazione e lavorazione carni

- ✓ In Italia operano attualmente circa 50 macelli aventi Bollo CEE, 30 dei quali nel nord, 8 nel centro e 13 nel sud; 15 di questi macellano più di un milione di conigli all'anno.⁸ In realtà molti ritengono che il numero di strutture utilizzate per la macellazione dei conigli sia superiore; la sola Sicilia infatti annovera 7 macelli specializzati, ed è

⁸ Riferimento Risoluzione del Senato - 9ª Commissione permanente - Resoconto n. 69 del 12/05/2009

plausibile che strutture utilizzate per la macellazione degli avicoli vengano utilizzate anche per i conigli come è anche plausibile l'esistenza, accanto a questi grandi macelli, di numerose piccole strutture di macellazione con ambito operativo locale.

- ✓ Esistono, inoltre specifici impianti di sezionamento nonché altre specifiche strutture autorizzate per la preparazione e il confezionamento delle carni sia avicole che cunicole: ciò in relazione alla crescente domanda di prodotto già porzionato.
- ✓ La concentrazione della produzione nelle regioni settentrionali e in Campania è una diretta conseguenza non solo della localizzazione territoriale dei macelli, ma anche della diminuzione del loro numero nel tempo (negli ultimi anni il numero dei macelli in Italia è diminuito del 15%) e dell'aumento della loro dimensione.
- ✓ La diminuzione del numero dei macelli e l'ampliamento delle loro dimensioni tende a favorire la nascita di processi di integrazione tra la grande distribuzione organizzata e gli allevatori cui viene proposto specifici disciplinari e/o contratti di produzione, al fine di vendere al consumo il coniglio contrassegnato da propri marchi di certificazione e/o di qualità.
- ✓ Esistono diverse realtà produttive in cui le attività di allevamento e quelle di macellazione e di lavorazione delle carni sono svolte dalle medesime imprese. Anche se alcuni studi evidenziano che le imprese che integrano al proprio interno sia l'allevamento, sia la macellazione dei capi e la prima lavorazione delle carni manifestano una redditività non maggiore rispetto a quelle che attuano in forma disgiunta le due attività, è da ritenersi tuttavia che queste imprese nel medio periodo tendano a stabilizzare i prezzi subendo in minor modo le fluttuazioni stagionali dei prezzi come anche la maggiore competitività riesce a far mantenere più costante la domanda dei consumatori del proprio bacino
- ✓ I gestori dei macelli effettuano spesso anche la funzione di grossisti e di importatori/esportatori di carne cunicola.

Distribuzione e vendita

- ✓ I canali di commercializzazione delle carni di coniglio sono i seguenti
 - il 40% circa della produzione passa attraverso la G.D.O.
 - il 36% circa è esitato per il tramite della commercializzazione tradizionale (macellerie specializzate);
 - il rimanente 24% è commercializzato attraverso le altre forme di distribuzione:
 - banco/macellerie dei piccoli supermercati;
 - vendita diretta;
 - autoconsumo e consumo familiare

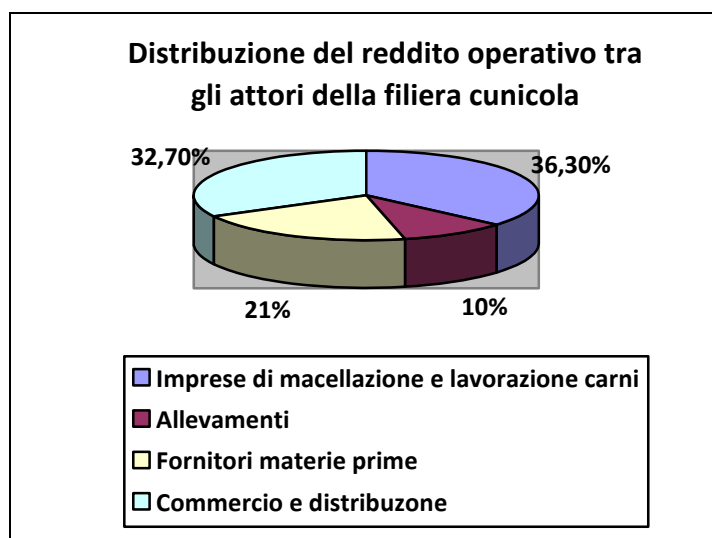
La catena del valore

Con riferimento ai dati dello studio già citato⁹ e ragionando in termini di bilancio aggregato di tutte le imprese della filiera cunicola, risulta che l'ammontare del reddito operativo caratteristico trattenuto complessivamente dalle imprese sia piuttosto modesto.

Le stime effettuate su oltre 200 bilanci di imprese evidenzia come il reddito operativo ammonti solo al 5,3% del valore della produzione commercializzata nella fase di vendita all'ingrosso. I dati sono riportati anche nello schema sopra proposto.

E' emblematico come questo reddito si distribuisca in modo non omogeneo:

- ✓ una quota pari al 32,7% è fatta propria dalle imprese che si occupano della commercializzazione delle carni;
- ✓ una quota del 36,3% è acquisita dalle imprese impegnate nella macellazione dei capi e nella prima lavorazione delle carni;
- ✓ i fornitori delle materie prime e dei servizi trattengono una quota del 21%, di cui la quota più consistente di reddito (13%) è detenuta dalle imprese che forniscono energia;
- ✓ agli allevamenti tocca la quota di reddito residua pari al 10%.



⁹Giornate di Coniglicoltura ASIC 2005 - *Creazione del valore nella filiera cunicola*, a cura di A. Bertazzoli, R. Ghelfi - Dipartimento di Economia e Ingegneria Agrarie - Università di Bologna

3.1 Le debolezze del settore

La filiera cunicola è caratterizzata da una produzione **molto frammentata e poco organizzata**, eccezion fatta per alcune realtà imprenditoriali ad alta specializzazione nelle quali si riscontrano elevati utilizzi di capitale e di manodopera, consistenti investimenti sostenuti ed elevati valori della produzione.

Le aziende cunicole italiane operano sul mercato con un atteggiamento individualistico accentuato e senza una politica concertata, proveniente da prassi e logiche associative di difficile reperimento nell'ambito del settore.

Questa scarsa propensione all'associazionismo e la conseguente mancanza di un'organizzazione di filiera causa l'assenza di una strategia comune e la totale indipendenza nei processi di scelta decisionali degli operatori che, in tal modo, subiscono gli effetti negativi della loro stessa concorrenza e di una politica di programmazione concertata.

Sono questi elementi di debolezza a determinare, nel comparto cunicolo, quei *surplus* produttivi che, anche se di minima entità, stante una domanda piuttosto rigida, innescano un rapido abbassamento dei prezzi sul mercato.

Altro punto di debolezza del comparto è la dipendenza dall'estero del materiale di riproduzione: la quasi totalità dei riproduttori infatti sono importati dall'estero, con un significativo aggravio dei costi.

Uno specifico elemento di debolezza del settore proviene dalla ampia **variabilità dei prezzi alla produzione** nei differenti periodi dell'anno come conseguenza sia della componente stagionale (variazioni stagionali della domanda con incremento nei periodi invernali fino alle festività pasquali e decremento nei mesi estivi) che della componente ciclica (i produttori immettono sul mercato quantità di prodotto non in linea con la domanda per l'assenza di indicazioni produttive).

Nel breve periodo appare, pertanto, prioritario affrontare i problemi legati alla stagionalità e ciclicità della produzione attraverso:

- l'utilizzazione di modelli previsionali dei prezzi che consentano la programmazione dei parti nei differenti periodi dell'anno;
- interventi capaci di incrementare l'organizzazione e la concentrazione dell'offerta
- introduzione di specifici modelli organizzativi in seno alla filiera.

Contemporaneamente a tale processo, sulla base di una struttura di offerta più organizzata, è necessario ridefinire gli strumenti di formazione dei prezzi nel mercato sulla base di principi di trasparenza e di innovazione. Gli alti prezzi di vendita al dettaglio, determinati da incrementi sul prezzo di acquisto che non hanno precedenti su altri prodotti carnei (+130%), costituiscono un'importante deterrente negli acquisti.

Altre criticità del comparto sono legate alla tipologia del consumo. In particolare si stima che:

- circa il 75% dei conigli viene venduto intero (carcassa o metà carcassa);
- il 24% viene commercializzato in parti sezionate;
- risulta scarsissima l'offerta (manca la domanda) di prodotti elaborati.

La carne di coniglio, inoltre, avendo prezzi unitari più elevati al consumo rispetto alle carni di pollo e di suino, manifesta una minore competitività da cui deriva un minor consumo: prova ne è la flessione nell'arco dell'ultimo anno (-26%). La contrazione dei consumi, infatti, trova ragione anche nel diminuito potere di acquisto delle famiglie, sempre più volte alla ricerca di prodotti a basso prezzo: specifiche politiche di comunicazione, pertanto, non possono trascurare la tipologia del target dei consumatori di carne di coniglio.

L'età media del consumatore italiano, generalmente con un reddito medio-basso, è salita a 63 anni: il consumo ha soprattutto un carattere di tradizione e di consuetudine; è necessario operare per sostenere un necessario ricambio generazionale ed un approccio culinario da parte dei consumatori più giovani, anche attraverso qualche forma di innovazione delle tipologie di prodotto rese disponibili.

La carne di coniglio, inoltre, non risulta essere diffusa nei menù degli istituti scolastici si corre il rischio, quindi, che le nuove generazioni non si abituano al consumo di questa

tipologia di carne e, di contro, siano portate a considerare il coniglio un animale prevalentemente d'affezione.

Tra le altre debolezze della filiera cunicola si segnalano:

- l'assenza di specifiche politiche di promozione e di comunicazione; in questo la scarsa redditività del prodotto limita le promozioni attraverso i media (unica forma promozionale è l'abbattimento di prezzo al punto vendita);
- la mancata differenziazione tra il prodotto nazionale e quello importato, per l'assenza di specifici marchi di qualità nazionali;
- l'assenza di informazione alimentare sulle caratteristiche qualitative della carne di coniglio;
- i bassi livelli di esportazione, dovuti all'assenza di una specifica politica di penetrazione nei mercati esteri. In merito a questo ultimo aspetto è opportuno ricordare che il mercato domestico è saturo per gran parte dell'anno (indice approvvigionamento 98-110%).

3.2 I punti di forza del settore

Al fianco delle criticità descritte si pongono le specificità del comparto e del prodotto, che possono diventare, nell'ambito del piano di rilancio, veri punti di forza.

Specificità produttiva, tecnica e professionale.

Il settore cunicolo è uno dei più importanti comparti produttivi della zootecnia italiana e riveste notevole interesse anche a livello internazionale come dimostra la leadership comunitaria ed il secondo posto nella classifica della produzione mondiale.

Per gli operatori della coniglicoltura europea alcune realtà italiane (Nord-est) sono un esempio di modernizzazione in termini di progettazione e realizzazione di strutture e tecniche gestionali della fase di allevamento.

La produzione viene realizzata sia in piccoli allevamenti rurali con il preciso scopo di integrare i redditi percepiti dalle altre attività agricole (assolvendo in

questo caso anche ad una funzione sociale oltre che economica), che in grandi allevamenti condotti con criteri di elevata tecnologia e managerialità.

Da non trascurare poi l'età media dei produttori cunicoli italiani molto più giovani in raffronto all'età media degli addetti negli altri settori zootecnici. Questi, rientrando in una fascia di età dai 45 ai 50 anni, vivono con maggiore angoscia l'assenza di prospettiva per la propria attività di allevamento; tuttavia, se efficacemente coinvolti, dimostrano maggiore disponibilità e recettività ad apportare quei necessari correttivi in una nuova logica di sviluppo del settore.

Il sistema "coniglio italiano" può quindi puntare, dal punto di vista produttivo-zootecnico, a **consolidare la leadership** europea e internazionale, non solo in termini produttivi, ma anche di know-how e tecnologia.

Caratteristiche qualitative della carne.

Le **caratteristiche qualitative della carne** sono elevate e conferiscono alla produzione cunicola italiana una valenza non solamente economica ma anche sociale.

La carne di coniglio è unanimemente apprezzata per i suoi aspetti nutrizionali, per il suo essere un prodotto di alta qualità caratterizzato da elevati valori dietetici e di elevata digeribilità, quindi utilizzabile in contesti di sanità pubblica (scuole, ospedali, mense,...).

La carne di coniglio si presenta bianca, magra, tenera, a bassissimo contenuto di colesterolo ed in grado di non provocare allergie alimentari all'uomo sia per la delicatezza dell'animale, il quale difficilmente trasmette malattie all'uomo, che per i severi controlli effettuati all'animale e alla carne lungo tutta la filiera.

Queste caratteristiche "positive" sono rimaste fino ad ora nell'ombra delle criticità legate al minor grado di servizio legato a queste carni: è ipotizzabile che attraverso un intervento congiunto sul fronte dell'innovazione di prodotto e della promozione/informazione al consumo esistano gli spazi per un incremento del gradimento e del consumo di queste carni di qualità.

4 OBIETTIVI DEL PIANO

Le criticità descritte illustrano un settore ed una filiera con rilevanti difficoltà, soprattutto quando si valuta che le stesse criticità non sono slegate ed autonome bensì legate da un unico filo conduttore.

I problemi legati al rapporto con il consumatore, alla scarsa presenza di investimenti per la promozione da un lato ed allo sviluppo di innovazione tecnologica di processo e di prodotto dall'altro, sono il riflesso diretto della polverizzazione produttiva e dell'assenza di un dialogo operativo all'interno della filiera.

Parimenti, il crescente calo di redditività in assenza di positivi ritorni dal mercato, l'assenza di pianificazione di rapporti costanti di fornitura con la GDO e la mancanza di politiche di sostegno del consumo, fa sì che nella filiera non si generano risorse sufficienti per sostenere gli investimenti e mantenere alto l'interesse dei produttori agricoli.

Per questo motivo gli interventi proposti per il rilancio della filiera cunicola sono finalizzati ad affrontare alcune specifiche criticità la cui risoluzione, nella loro organicità, dovrebbe produrre effetti sinergici sull'intero comparto.

Alla luce delle criticità del settore, coerentemente con le finalità richiamate in premessa, **obiettivo strategico** del Piano è perseguire l'aumento del livello competitivo del settore nel suo complesso.

Questo obiettivo può essere perseguito attraverso un composito quadro di “interventi, realizzati ai vari livelli della filiera, su basi di trasparenza dei rapporti tra gli attori della filiera, impegnati in un progetto di miglioramento delle relazioni all'interno della filiera e in un progetto di politiche di promozione volte a sostenere e qualificare i consumi, al fine di assicurare la stabilità dei livelli occupazionali e dei livelli reddituali delle imprese”.

Sulla base dell'obiettivo generale del Piano, si individuano 4 assi di intervento specifici:

- *Asse 1*
Organizzazione di mercato efficiente
- *Asse 2*
Promozione dei consumi e dei rapporti con gli operatori commerciali

- *Asse 3*
Percorsi di qualità e trasparenza
- *Asse 4*
Innovazione e promozione degli investimenti

5 LE LINEE DI INTERVENTO

Di seguito si riporta la descrizione degli interventi specifici per singolo Asse.

Le azioni identificate nel presente capitolo non hanno carattere esaustivo, ma sono da considerarsi prioritarie per assicurare, nel breve termine, il raggiungimento dell'obiettivo strategico.

5.1 Asse 1- Organizzazione di mercato efficiente

1.A Commissione unica di mercato

Istituzione di una Commissione Unica di Mercato, formata da delegazioni paritetiche di allevatori (offerta) e macellatori (domanda), rappresentative delle realtà nazionali, ed operante sulla base di un regolamento condiviso. Alla Commissione viene affidato il compito di formulare le indicazioni dei prezzi *per la settimana successiva* in base all'analisi ed al confronto dei dati oggettivi previsti dal regolamento (a titolo indicativo: quotazioni settimana precedente, quotazioni estere, andamento macellazioni, altri indicatori legati al mercato finale, al costo di produzione).

1.B Altri strumenti di mercato per la trasparenza di mercato

Messa a punto e promozione di altri strumenti atti a rendere più efficiente e trasparente il mercato. Tra questi:

1. definizione di un “**contratto tipo**”;
2. attivazione della contrattazione della carne di coniglio nella *Borsa merci telematica italiana*;

3. definizione di uno **strumento di monitoraggio di mercato** finalizzato alle esigenze del comparto;
4. Progetto di sistematizzazione delle fonti dei dati e avvio di una ricognizione statistico del settore e dei relativi elementi di mercato, anche con il coinvolgimento di Ismea e delle altre istituzioni competenti. (Ad esempio: implementazione di un'analisi statistica accurata sul patrimonio nazionale cunicolo, dei costi di produzione, monitoraggio dell'andamento dei consumi, una sinergica collaborazione con gli uffici UVAC per il monitoraggio delle importazioni; analisi dei flussi import-export)

1.C Organizzazione dell'offerta

Promozione delle forme organizzate dell'offerta (OP, Unione riconosciute e altre forme di organizzazione dell'offerta) al fine di:

- incrementare la massa critica dell'offerta nei confronti della GDO;
- facilitare l'adozione di nuovi strumenti di gestione finanziaria del comparto rispetto alle crisi congiunturali (accesso alle garanzie, attivazione di strumenti quali il factoring).

5.2 Asse 2 - Promozione dei consumi e dei rapporti con gli operatori commerciali

2.A Campagna di comunicazione per la promozione di consumi

Attivazione di un piano di promozione sulla carne di coniglio "nato, allevato e macellato in Italia" per riavvicinare il consumatore italiano alla carne di coniglio con campagne di comunicazione ed altri eventi di rilievo nazionale ed a cadenza annuale quali ad esempio giornate dedicate al prodotto.

Tale intervento è necessario per agevolare lo sviluppo e l'utilizzo dei prodotti ottenuti dagli allevamenti delle **razze italiche** rispetto a quella di importazione, a sostegno della qualità del coniglio nato, allevato e macellato in Italia.

La campagna promozionale deve essere diffusa sui principali canali di comunicazione soprattutto a mezzo stampa, anche realizzando ricettari da diffondersi poi attraverso riviste, per comunicare la versatilità culinaria, le qualità

nutrizionali ed organolettiche. L'azione informativa dovrà essere rivolta direttamente al consumatore.

L'età media (alta) del consumatore italiano di coniglio impone interventi di informazione alimentare, gastronomica e dietetica per favorire il rinnovo generazionale del consumatore di carne di coniglio e contrastare il lento ma progressivo calo dei consumi. La definizione e la promozione della produzione tipica di coniglio "*made in Italy*" potrebbe infine soddisfare particolari richieste di mercato, come ad esempio l'allevamento biologico e la vendita diretta cogliendo le esigenze economiche e strutturali degli allevamenti rurali.

2.B Sviluppo di altri canali commerciali

Contemporaneamente alle altre azioni, potranno essere sviluppati, per il tramite delle organizzazioni di filiera, altre azioni per lo sviluppo della domanda di coniglio:

- nel canale della ristorazione commerciale;
- nella ristorazione collettiva (in virtù delle qualità nutrizionali della carne inserimento del coniglio nei menù delle mense pubbliche con particolare interesse in quelle scolastiche);
- sviluppo della "vendita diretta" attraverso l'apertura di spazi vendita nelle aziende di produzione.

5.3 Asse 3 - Percorsi di qualità

3.A Istituzione del disciplinare del "*coniglio italiano di qualità*" .

Nel quadro dello Schema di qualità nazionale delle produzioni zootecniche sarà verificata la fattibilità di istituzione del disciplinare del *coniglio italiano di qualità*. Per l'affermazione di tale iniziativa in termini di mercato verrà attivato un Tavolo di confronto con la GDO.

3.B Etichettatura di origine

Al fianco dell'iniziativa sullo schema di qualità del coniglio, si proseguirà l'azione per l'adozione dell'obbligo di etichettatura di origine anche per le carni di coniglio. Tale intervento rientrerà nell'azione applicativa della Legge 99/2009 (

“Ddl competitività”) e dell’applicazione della norma generale sull’etichettatura di origine in esso prevista.

5.4 Asse 4 - Innovazione e promozione degli investimenti

4.A Promozione degli investimenti di Pmi nelle fasi di trasformazione e logistica

Nel quadro di definizione di un’organizzazione industriale più efficiente e di promozione dell’innovazione nella lavorazione e nella trasformazione delle carni cunicole, verrà promossa l’attivazione dello strumento ISA in favore del comparto e, in prospettiva, dei Contratti di filiera.

4.B Investimenti di riqualificazione aziendale - allevamenti.

È necessario prevedere specifici interventi volti a favorire la qualificazione aziendale con l’assegnazione di incentivi e/o agevolazioni per l’adeguamento strutturale alle nuove esigenze di benessere animale previste dalla normativa comunitaria. A breve, infatti, l’UE emanerà anche per il coniglio la normativa sul benessere di allevamento con conseguente necessità, per gli allevamenti italiani, di adeguamenti strutturali a nuovi standard produttivi. In tale ambito rientra il ruolo strategico delle Regioni a vocazione cunicola, ed in particolare dei PSR.

6 APPLICAZIONE ED OPERATIVITA’ DEL PIANO

1. L’approvazione del **Piano di intervento per il settore cunicolo** avviene, mediante accordo, in sede di Conferenza Stato-Regioni.
2. La durata del Piano **di intervento per il settore cunicolo** è prevista in anni 3(tre). Esso è prorogabile, in accordo con le Regioni e Province autonome, previa verifica degli obiettivi e delle azioni. Il Piano, per comprovate esigenze, può essere rivisto e adeguato anche prima della sua scadenza.
3. L’esecuzione del Piano è demandata al MiPAAF, coadiuvato dal Tavolo tecnico di filiera cunicolo, il quale provvederà a mettere in atto i provvedimenti normativi previsti nel Piano.

4. Il MiPAAF provvederà formalmente all'attribuzione degli incarichi nelle forme previste dalla vigente legislazione e nel rispetto delle norme relative agli Aiuti di Stato.
5. Gli investimenti programmati a livello nazionale e regionale, facenti esplicito riferimento agli obiettivi indicati nel presente **Piano di intervento**, previa valutazione della relativa coerenza, possono godere di gradi di priorità.

6.1 Modalità di gestione

1. Istituzione di un **Tavolo tecnico della filiera cunicola** costituito da:
 - a) Rappresentanti dei Dipartimenti del Mipaaf. Il coordinamento del Tavolo tecnico è in capo al Dipartimento delle politiche competitive del mondo rurale e della qualità;
 - b) 6 (sei) rappresentanti delle Regioni e Province autonome di Trento e Bolzano;
 - c) 1(uno) rappresentante dell'INEA e 1 (uno) rappresentante dell'ISMEA;
 - d) 5 (cinque) rappresentanti della Filiera e dell'organismo interprofessionale, ove costituito.
2. Il Tavolo tecnico della filiera cunicola è la sede dove realizzare i processi di concertazione e coordinamento tra il Mipaaf, le Regioni e Province autonome, in materia di:
 - a. proposte delle priorità degli obiettivi e delle azioni programmate.
 - b. proposte dei livelli di compartecipazione finanziaria con le Regioni e Province autonome;
 - c. monitoraggio e verifica dello stato di avanzamento del Piano di intervento con cadenza annuale. Questa attività, tradotta in una Relazione annuale, contenente anche eventuali proposte di aggiornamento e adeguamento del Piano, previa discussione con gli operatori del Tavolo di filiera, viene inviata alla Commissione Politiche Agricole per una presa d'atto.

3. Al fine di perseguire una strategia effettiva di filiera, il Tavolo tecnico della filiera cunicola può prevedere la costituzione di Gruppi di lavoro su temi valutati indispensabili, anche con il coinvolgimento di operatori della filiera.
4. La verifica degli aspetti amministrativi è svolta con cadenza semestrale.

6.2 Le risorse finanziarie

Le risorse finanziarie attivabili **per l'esecuzione delle azioni** del presente piano sono le seguenti:

a) risorse dirette

- disponibili in base al comma 1084, art. 1 della legge 296/06 (Legge finanziaria 2007) e ulteriori risorse eventualmente attribuite;

b) risorse indirette

- attivabili nell'ambito di Fondi nazionali e comunitari;
- rese disponibili dalle Regioni e P.A., anche a titolo di cofinanziamento;
- provenienti da norme nazionali e/o sopranazionali, finalizzate al sostegno di azioni coerenti e complementari con quelle del Piano.

Coerentemente con quanto previsto nel Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale 2007-2013, al fine di perseguire una strategia effettiva di filiera, le modalità e le procedure di sostegno finanziario saranno basate sui seguenti principi:

- attivazione di un **processo di concertazione tra le Regioni interessate**;
- a sostegno dei **progetti di filiera a dimensione regionale, le Regioni** possono attivare più misure previste dal Regolamento (CE) 1698/2005 e quindi non solo quelle dell'Asse I, che appaiono quelle più direttamente interessate alla definizione del progetto stesso;
- individuazione delle coerenze, delle sinergie e complementarità con altre forme di intervento finanziate dalla programmazione nazionale (es. contratti di filiera) o da quella comunitaria 2000-2006 (ad es. progetti integrati territoriali) e dalla politica di coesione 2007-2013;
- rispetto del principio della concorrenza tra gli operatori economici che operano sulle singole filiere.

7 Allegato statistico