



Rapporto sul mercato della carne

novembre/dicembre 2019

Dicembre è il mese del filetto

Prima e durante le festività aumenta regolarmente la domanda di tagli di carne esclusivi. Per il commercio al dettaglio svizzero ciò equivale a maggiori vendite di tagli pregiati quali filetto ed entrecôte. A dicembre queste triplicano per manzo, suino e vitello. Ma i tagli pregiati presentano prezzi che non tutte le famiglie possono pagare.

Rispetto all'estero, in Svizzera la domanda di tagli pregiati è più elevata (cfr. [Rapporto sul mercato della carne aprile 2019](#)). Le vendite degli ultimi dodici mesi (fino a ottobre 2019) nel commercio al dettaglio svizzero si attestano a oltre 4'400 tonnellate di filetto ed entrecôte freschi (di seguito «tagli pregiati») di manzo, suino e vitello. Tali vendite hanno tuttavia un carattere fortemente stagionale. Natale/Capodanno e Pasqua in Svizzera innescano sempre una maggiore domanda di tagli pregiati per un periodo limitato. Nella presente analisi si entra nel merito del consumo di tagli pregiati.

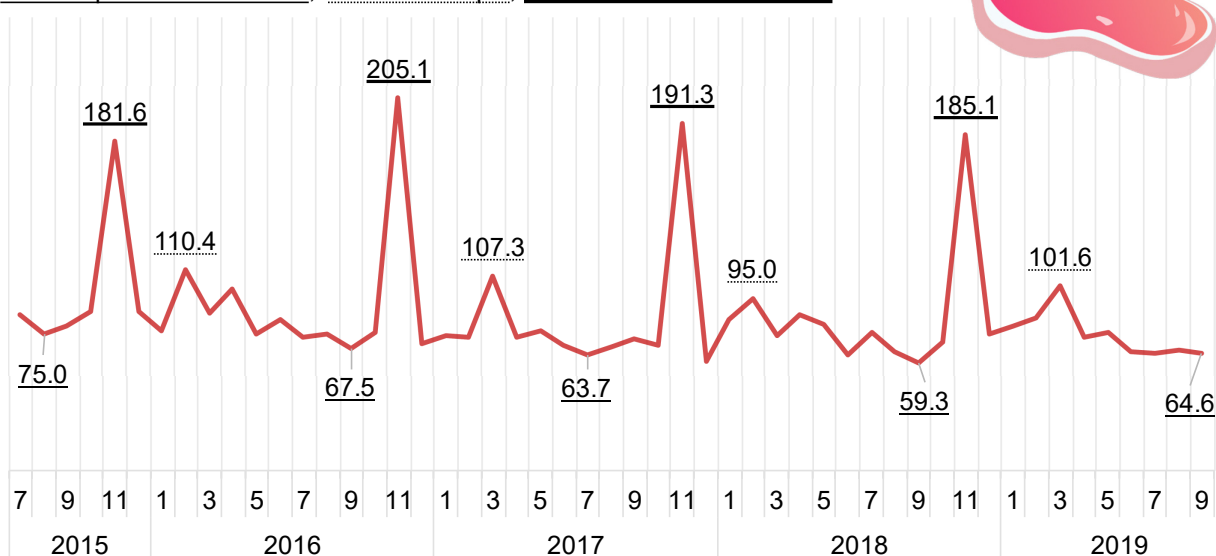
Filetto nel commercio al dettaglio CH

Vendite di filetto ed entrecôte di vitello, manzo e suino nel commercio al dettaglio CH

Vendite in t (per mese: vendite settimanali medie)

2015 07..2019 10

Vendita più bassa nell'anno: [Vendite Pasqua](#); [Vendite Natale/Anno nuovo](#)



Fonte: Settore Analisi del mercato; Nielsen Svizzera, Panel dei consumatori, paniere delle merci secondo def. UFAG

dite di questi prodotti triplicano rispetto ai mesi precedenti. A dicembre 2018 (valore max. dell'anno) in media sono state vendute 185 tonnellate la settimana di tagli pregiati di manzo, suino e vitello. Il valore più basso si è registrato a ottobre 2018 con 59.3 tonnellate la settimana. Un altro picco stagionale delle vendite si osserva prima di Pasqua, come si evince dagli elevati valori di marzo/aprile (a seconda di come cade la Pasqua).

Calo delle vendite anche per tagli pregiati

Malgrado l'elevata preferenza per i tagli pregiati, anche in Svizzera si osserva tendenzialmente un calo delle vendite per questi tagli di carne analogamente alla diminuzione delle vendite di carne fresca nel complesso. Nell'anno precedente (nov. 17- ott. 18), le vendite sono state dello 0,2 per cento superiori rispetto all'anno in corso. Nel periodo compreso tra novembre 2015 e ottobre 2016, le vendite erano risultate addirittura dell'8,6 per cento superiori a quelle dell'anno in corso.

Il livello dei prezzi, con circa 47 fr./kg, resta nella media a un livello costantemente elevato con alcune oscillazioni.

Il filetto è un prodotto di lusso

I tagli pregiati di manzo, suino e vitello costano mediamente più del doppio rispetto a un pro-

dotto medio di carne fresca. Quindi le famiglie con un budget limitato possono permettersi meno tagli pregiati rispetto a quelle con redditi più elevati.

La presente analisi dei dati del panel delle economie domestiche di Nielsen conferma che le uscite per tagli pregiati nella categoria di famiglie con il reddito più elevato sono superiori del 300 per cento (coefficiente 4) rispetto al gruppo con il reddito più basso. Inoltre famiglie senza figli presentano maggiori uscite per tagli pregiati rispetto a quelle con figli. Infine, quanto più è elevata l'età della persona di riferimento nella famiglia, tanto maggiore sono le spese per i tagli pregiati.

A livello regionale le differenze sono minori. Nella svizzera francese, con 1.5 kg per famiglia, gli acquisti di tagli pregiati ammontano al 14,6 per cento circa in più (+4,6 % uscite più elevate) rispetto alla Svizzera tedesca. Anche nella regione rurale si osservano maggiori vendite di tagli pregiati rispetto alle aree cittadine (dal profilo quantitativo +16,6 %).

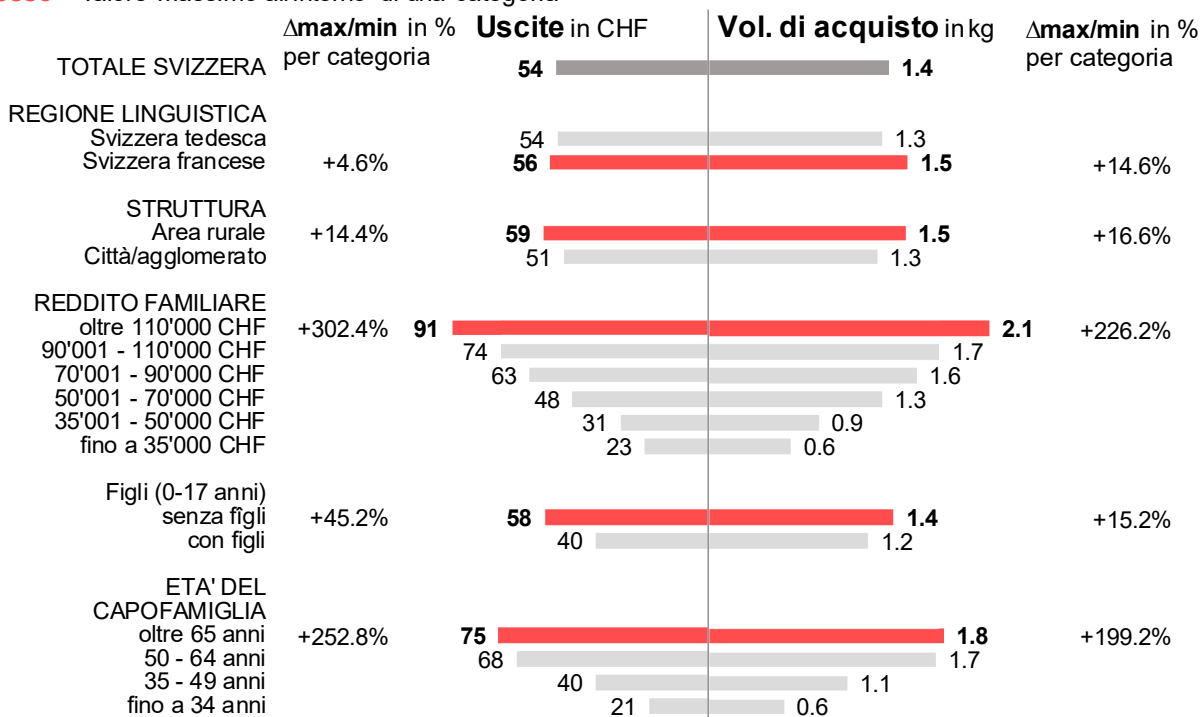
In media in Svizzera le famiglie spendono circa 54 franchi l'anno per tagli pregiati freschi nel commercio al dettaglio e portano in tavola circa 1.4 kg di filetto ed entrecôte. L'evoluzione futura di questi quantitativi sarà oggetto di un continuo

Tagli pregiati nel paniere delle merci delle famiglie CH

Acquisti e uscite per filetto/entrecôte di manzo, vitello e suino nel commercio al dettaglio per caratteristiche delle famiglie
Acquisti per famiglia in kg peso alla vendita, uscite in CHF, Δmax/min in %
2018.11..2019 10 (media anno in corso)



rosso = valore massimo all'interno di una categoria



Fonte: Settore Analisi del mercato; Nielsen Svizzera, Panel dei consumatori, paniere delle merci secondo def. UFAG

monitoraggio. Quel che è certo è che i tagli pregiati resteranno tra i prodotti preferiti per le festività per cui persisteranno forti variazioni stagionali. *Le osservazioni sull'analisi e la rubrica «Situazione del mercato» sono riportate nelle pagine seguenti.*

Situazione del mercato

A ottobre meno macellazioni

A ottobre 2019 per bovini, suini e agnelli si sono registrate meno macellazioni rispetto all'anno precedente, contrariamente a settembre, mese in cui si erano registrati maggiori valori per le macellazioni di vacche rispetto allo stesso mese del 2018 (fonte: Agristat)

Prezzi inferiori alla media per i vitelli da banco

A novembre 2019 il prezzo per i vitelli da banco T3 (QM/label/bio) si è attestato a 16.04 fr./ kg PM, ovvero il 2,7 per cento in meno rispetto all'anno precedente e il 3,2 per cento in meno rispetto al 2017.

Maggiore valore aggiunto lordo per la carne di manzo nel commercio al dettaglio

A novembre 2019 il valore aggiunto lordo per la commercializzazione di carne di manzo fresca nel commercio al dettaglio ha superato del 7,3 per cento il valore dello stesso mese dell'anno precedente nonostante i maggiori prezzi alla produzione; sono stati determinanti i prezzi più elevati sul fronte delle vendite al dettaglio (+7,4 %).

Germania: i consumatori pagano prezzi maggiori per la carne di suino

A ottobre 2019, rispetto a settembre, tendenzialmente si sono osservati prezzi al consumo in aumento per la carne di suino. Rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, si sono constatati incrementi di prezzo sporadicamente superiori al 10 per cento.

Osservazioni sull'analisi

Il panel dei consumatori

Nel panel dei consumatori di Nielsen Svizzera partecipano 4'000 famiglie della Svizzera tedesca e romanda (escl. Ticino). Si registrano i dati relativi agli acquisti di ogni membro della famiglia nell'arco di tutto l'anno. Concretamente vanno indicati i quantitativi e le uscite di tutti i prodotti acquistati dalle famiglie.

Il panel del commercio al dettaglio

Nel panel del commercio al dettaglio e in quello denominato «Homescan» di Nielsen Svizzera si registrano tutti i prodotti scansionati dal commerciante al dettaglio che partecipa al panel. Quest'ultimo comprende i maggiori attori a livello nazionale nel commercio al dettaglio stazionario, eccetto i due discount tedeschi. Nel panel del commercio al dettaglio non sono raffigurati neanche gli offerenti locali (macellai, commercio diretto, ecc.).

Il panel combinato del commercio al dettaglio / dei consumatori

In un panel combinato (commercio al dettaglio e consumatori), attraverso il panel dei consumatori, è possibile fare stime per quei canali non compresi nel panel del commercio al dettaglio accorpandoli a quest'ultimo in un panel globale sul commercio al dettaglio stazionario. Il panel combinato del commercio al dettaglio / dei consumatori mostra le cifre precise delle vendite e della cifra d'affari relative al commercio al dettaglio svizzero.

Aspetti da tenere in considerazione

La fonte dei dati Nielsen utilizzata nella presente analisi si differenzia da quella dell'indagine sul budget delle economie domestiche della Confederazione (cfr. [Rapporto sul mercato della carne agosto 2019](#)).

Occorre tenere conto dei seguenti aspetti per quanto riguarda il panel del commercio al dettaglio / dei consumatori.

- Il panel dei consumatori non contiene praticamente alcuna indicazione sul consumo fuori casa. Il consumo di carne nei ristoranti non è rilevato.
- Il panel contempla i dati sugli acquisti registrati anche dalla famiglia. È possibile che alcuni acquisti (p.es. un sandwich per il viaggio) siano stati tralasciati. Nel frattempo gli acquisti possono essere registrati via smartphone e ciò accresce l'affidabilità del panel.
- Gli acquisti delle famiglie nella Svizzera italiana non sono registrati.
- I dati pubblicati nel rapporto si riferiscono agli acquisti nel settore carne fresca. La statistica non contempla la carne contenuta nei prodotti trasformati finiti come sandwich, lasagne, pizza, eccetera.
- Nel panel dei consumatori le famiglie si differenziano per diversi gruppi di caratteristiche, per esempio per il reddito. Nell'interpretazione è importante prestare attenzione al fatto che questi gruppi possono differire notevolmente in altre caratteristiche. Differenze nel consumo di carne possono quindi anche scaturire da altri fattori.
- Il modo in cui determinate caratteristiche delle famiglie si combinano tra loro (p.es. le famiglie con figli sono spesso in aree rurali, ecc.) non può essere oggetto della presente analisi.

Valori dettagliati disponibili su: [Rapporto sul mercato della carne in cifre](#)

Modulo per la sottoscrizione di un abbonamento: [Modulo per la sottoscrizione online](#)

Per responsabilità, protezione dei dati, copyright e altro vedasi: www.disclaimer.admin.ch

Fonte immagini: www.pixabay.com (accesso al 6 dicembre 2019)