



# CARNE

Rapporto sul mercato della carne, novembre 2021

## Importanza delle vendite promozionali nel mercato svizzero della carne

**Le vendite promozionali, le cosiddette offerte o azioni, contribuiscono a incrementare lo smercio e la cifra d'affari nel commercio al dettaglio svizzero. Il 30 per cento della cifra d'affari dei generi alimentari si realizza, infatti, mediante promozioni. Tuttavia, tale quota varia a seconda del gruppo di merci considerato: per le uova si attesta al 10 per cento circa, per la carne al 41 per cento. Soprattutto i prodotti stagionali sono spesso oggetto di vendite promozionali. Nel presente rapporto si analizzano le vendite promozionali nel settore della carne.**

I motivi per cui nel commercio al dettaglio svizzero vengono lanciate vendite promozionali sono molteplici. Esse consentono di aumentare la cifra d'affari, d'incrementare il potere di acquisto degli acquirenti o la quota di mercato, di curare l'immagine del fornitore, di rendere attrattiva l'offerta per il cliente, di promuovere stagionalmente le vendite, di agevolare l'introduzione di nuovi prodotti nell'assortimento, di ridurre gli stock, di ridimensionare l'offerta, di svendere i prodotti poco prima della data di scadenza o di reagire alle offerte promosse dalla concorrenza. A seconda degli articoli promossi e della situazione di mercato, alcuni motivi pesano più di altri e pertanto non vengono ulteriormente approfonditi nel presente rapporto, che è invece incentrato sulle offerte quantificabili e sulla loro importanza nel settore della carne.

La presente analisi dei dati si basa sulla valutazione del panel delle economie domestiche di NielsenIQ Switzerland (CPS), comprendente circa 4000 economie domestiche che rilevano i

### SITUAZIONE DEL MERCATO

#### **Aumento della produzione di carne di vacca**

Secondo Agristat, da gennaio a settembre 2021 la produzione di carne di vacca è aumentata dell'1,5 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La produzione suina è cresciuta del 2,9 per cento, mentre quella della carne di vitello ha registrato un calo del 4,6 per cento.

#### **Prezzi del bestiame da banco costantemente elevati**

A settembre 2021 il prezzo medio del bestiame da banco T3 (incl. label e bio) si è attestato a 10.70 fr./kg di peso alla macellazione, segnando un incremento del 5 per cento circa rispetto allo stesso mese del 2020.

#### **Valore aggiunto lordo inferiore per la carne di suino**

A settembre 2021, i prezzi alla produzione dei suini da macello sono scesi del 20 per cento circa al di sotto del livello dello stesso mese dell'anno precedente. Nello stesso periodo, anche le entrate nette nel commercio al dettaglio sono calate del 12 per cento. Di conseguenza il valore aggiunto lordo per chilogrammo di carne suina è diminuito del 6 per cento.

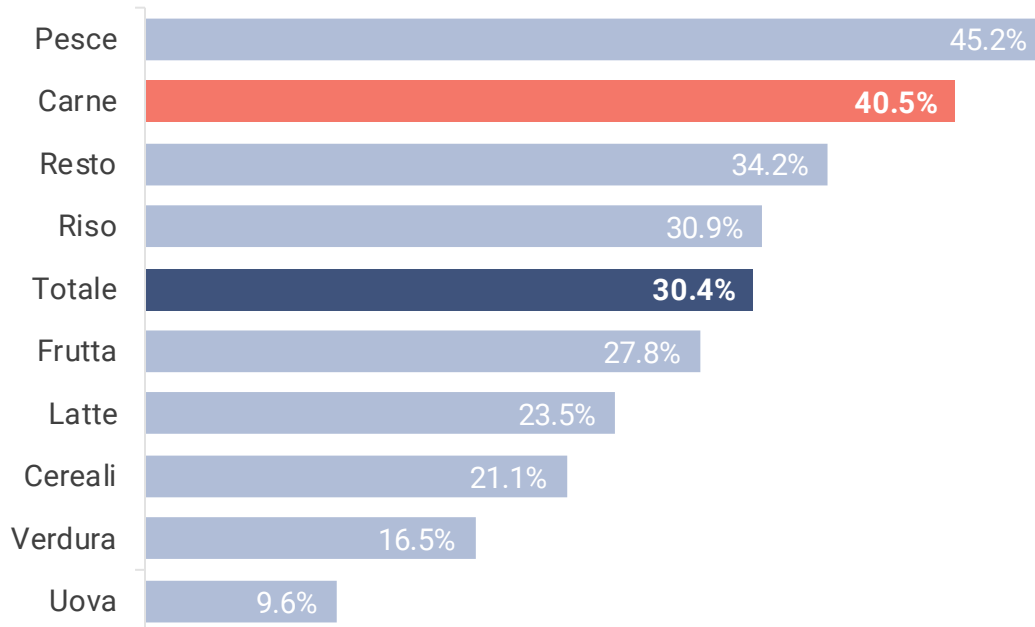


## PROMOZIONI NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

### Promozioni in varie categorie di merci

in %

MAT 2021 (luglio 2020-giugno 2021)



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; panel dei consumatori NielsenIQ Switzerland

propri acquisti (registrazioni con scanner o manuali). Chi acquista - di seguito «acquirente» - indica anche se un prodotto è stato comprato a prezzo scontato o intero. La quota realizzata mediante le promozioni all'interno di un gruppo di merci deriva pertanto dal totale dei quantitativi acquistati o delle uscite per i prodotti in offerta diviso per il totale dei quantitativi acquistati o delle uscite per il gruppo di merci in questione (con o senza promozione). A pagina 2 sono descritti nel dettaglio gli aspetti metodologici della presente analisi.

L'analisi inizia con una breve panoramica sull'importanza delle vendite promozionali per i principali gruppi di merci nel commercio al dettaglio svizzero e continua con un approfondimento su diversi aspetti delle vendite promozionali per il gruppo di merci «carne» e i relativi gruppi di prodotti.

### Il 30 per cento della cifra d'affari dei generi alimentari è realizzato mediante vendite promozionali

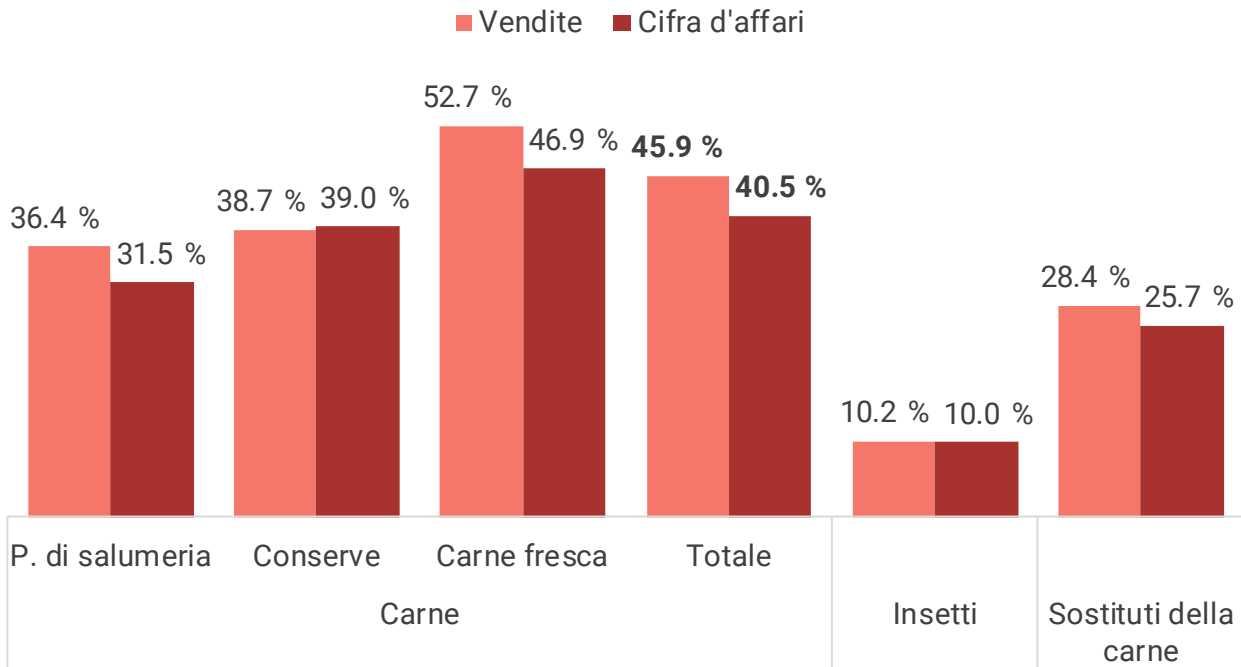
Da luglio 2020 a giugno 2021 (Moving Annual Total (MAT) 2021) gli addetti al commercio al dettaglio svizzero hanno realizzato il 30 per cento della loro cifra d'affari complessiva mediante promozioni. Tuttavia, le quote realizzate mediante promozioni variano considerevolmente a seconda del gruppo di merci: per il pesce e i prodotti ittici, ad esempio, è stata registrata la quota maggiore sulla cifra d'affari totale (oltre il 45%), mentre per le uova il valore rilevato è nettamente inferiore (10%). I latticini, incluso il formaggio, hanno toccato il 24 per cento circa. La carne e i prodotti carnei, invece, hanno raggiunto una quota decisamente superiore (ca. 41%) sulla cifra d'affari totale, posizionandosi chiaramente al di sopra della quota realizzata mediamente con le promozioni nel commercio al dettaglio svizzero dei generi alimentari.

## PROMOZIONI NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

Quote di vendite e di cifra d'affari realizzate con promozioni secondo il segmento

in %

MAT 2021 (luglio 2020-giugno 2021)



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; panel dei consumatori NielsenIQ Switzerland

### Il 46 per cento della carne venduta era in offerta

In termini quantitativi le promozioni hanno un'importanza ancora maggiore. Nel MAT 2021 la quota realizzata mediante le promozioni sul volume totale delle vendite nel settore della carne si è attestata al 46 per cento.

Praticamente quasi un chilogrammo di carne su due è stato venduto in offerta. All'origine del fatto che la quota realizzata mediante le promozioni sui quantitativi venduti è più elevata rispetto a quella sulla cifra d'affari vi sono diversi fattori. L'offerta promozionale comporta prevalentemente riduzioni di prezzo (sconti) oppure la vendita di prodotti che rientrano in un segmento di prezzo più basso. In realtà, però, è piuttosto una combinazione di vari fattori. I prodotti carnei oggetto di vendite promozionali sono spesso proposti in confezioni multiple o di maggiori dimensioni e ciò influisce indubbiamente anche

sul volume di smercio. La varietà delle forme di promozione adottate nel settore della carne è molto ampia.

La maggior parte delle promozioni si osserva nel comparto della carne fresca. Nel periodo considerato, più della metà della carne fresca venduta era in offerta; in termini di cifra d'affari ciò corrisponde al 47 per cento. Per quanto riguarda i prodotti di salumeria, invece, le offerte hanno una valenza minore, anche se le quote realizzate mediante le promozioni sulla cifra d'affari si situano al di sopra della media nel commercio al dettaglio di generi alimentari. Con prodotti di salumeria come ad esempio la carne secca, il salame o i cervelat in offerta si realizza il 32 per cento della cifra d'affari totale e il 36 per cento delle vendite. Per le conserve di carne la quota ammonta al 39 per cento sia sulla cifra d'affari sia sulle vendite.

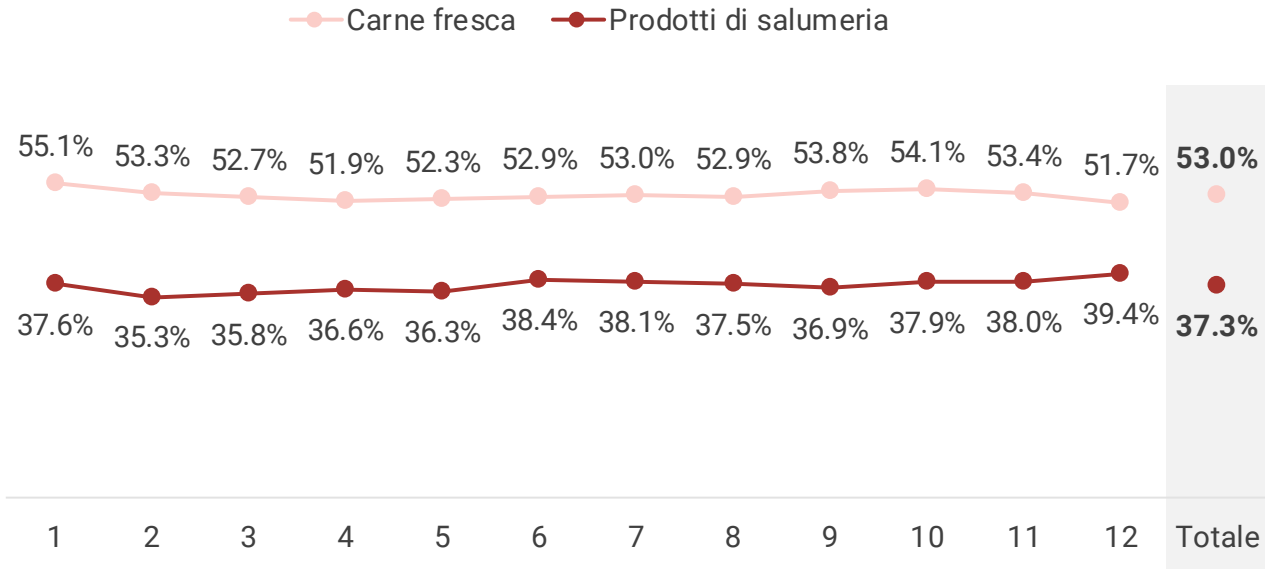


## PROMOZIONI NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

### Quote di promozione mensili in termini quantitativi secondo il segmento della carne

in %

2016 01..2021 06 (valori mensili medi; 1: gennaio fino a 12: dicembre)



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; panel dei consumatori NielsenIQ Switzerland

Le vendite promozionali per i prodotti a base di insetti e i sostituti della carne non raggiungono il livello di quelle per la carne.

### Le offerte promozionali dipendono dalla stagione

Considerando l'intero anno civile, le promozioni vengono lanciate in tempi diversi e sono pianificate in funzione della stagione. Dall'andamento degli ultimi cinque anni (2016-2021) emergono chiaramente differenze stagionali tra i segmenti della carne. Per la carne fresca le quote realizzate mediante le promozioni più elevate in termini quantitativi si registrano a inizio anno e in autunno. Le promozioni vengono lanciate in primo luogo in base all'assortimento predominante. In autunno (quota sullo smercio in ottobre: 54%), le vendite promozionali sono incentrate sulla selvaggina, ma anche i prodotti carnei per ricette con tempi di cottura più lunghi, come lo spezzatino o il geretto, sono in offerta e ciò si ripercuote sull'intensità delle vendite promozio-

nali. In gennaio (quota sullo smercio: 55%) vengono acquistati a prezzo scontato soprattutto nuggets e prodotti macinati.

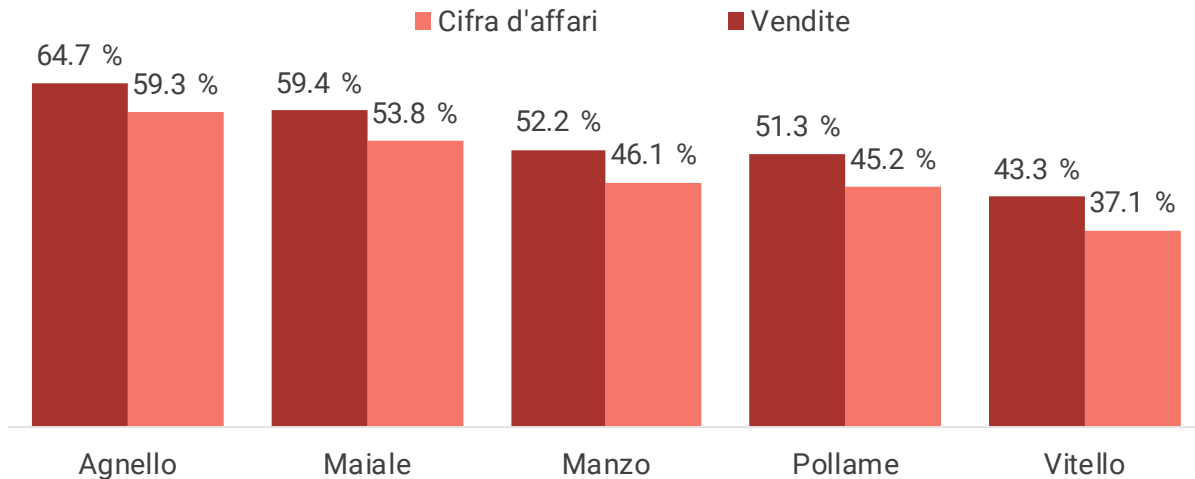
Per quanto riguarda i prodotti di salumeria, invece, la quota realizzata mediante le promozioni più elevate, con una media del 39 per cento, si registra in dicembre ed è correlata con le frequenti vendite promozionali di prodotti stagionali che vengono consumati nei mesi più freddi dell'anno, come ad esempio wienerli o rippli. Le quote realizzate mediante le promozioni in dicembre superano quindi quelle dei mesi estivi, ovvero il periodo dell'anno con più smercio (giugno: 38%). Secondo gli esperti del commercio al dettaglio, ciò è riconducibile al fatto che in estate i rivenditori si concentrano principalmente su un assortimento di prodotti più ampio nel settore delle grigliate, senza forzatamente aumentare l'intensità o la quantità di promozioni che incidono sul prezzo, riducendolo. La gamma più ampia di prodotti per le grigliate o l'offerta adeguata in funzione della stagione non è percepita automaticamente dal cliente come una promozione

## PROMOZIONI NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

### Promozioni per la carne fresca secondo la specie animale

in %

MAT 2021 (luglio 2020-giugno 2021)



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; panel dei consumatori NielsenIQ Switzerland

e di conseguenza la quota realizzata mediante le promozioni non aumenta considerevolmente.

**Nota:** le quote mensili realizzate mediante le promozioni differiscono dai valori del MAT 2021 perché sono stati considerati orizzonti temporali differenti.

#### La carne di agnello fresca viene per lo più acquistata a prezzo scontato, quella di vitello, invece, meno

Eccezion fatta per quella di vitello, più della metà della carne fresca delle specie animali più significative in termini di smercio per il commercio al dettaglio svizzero è venduta in offerta. La quota più elevata la detiene la carne di agnello fresca; soltanto un chilogrammo su tre è venduto a prezzo non scontato. In questo comparto le vendite promozionali rappresentano il 65 per cento circa delle vendite totali e il 59 per cento della cifra d'affari. In particolare costolette (79 %) e filetto d'agnello (74 %) vengono per lo più venduti in offerta.

I prodotti di carne di maiale fresca ottenuti dal collo (scaloppina/fettina; 76 %) e dalla coscia (fettina; 70 %) vengono prevalentemente venduti

a prezzo scontato, in particolare durante la stagione delle grigliate.

Per quanto riguarda la carne di manzo, sono soprattutto i tagli pregiati della schiena (lombata) ad essere proposti in offerta. Entrecôte e filetti sono smerciati nella misura di oltre il 60 per cento tramite vendite promozionali. Per il pollame, invece, le offerte riguardano prevalentemente i prodotti con osso. Le cosce di pollo e simili, ma anche i polli interi sono venduti per lo più a prezzo ridotto. Per il petto di pollo, ovvero il prodotto del comparto del pollame fresco con la cifra d'affari più alta, la quota realizzata mediante le promozioni sulla cifra d'affari totale ammonta al 46 per cento.

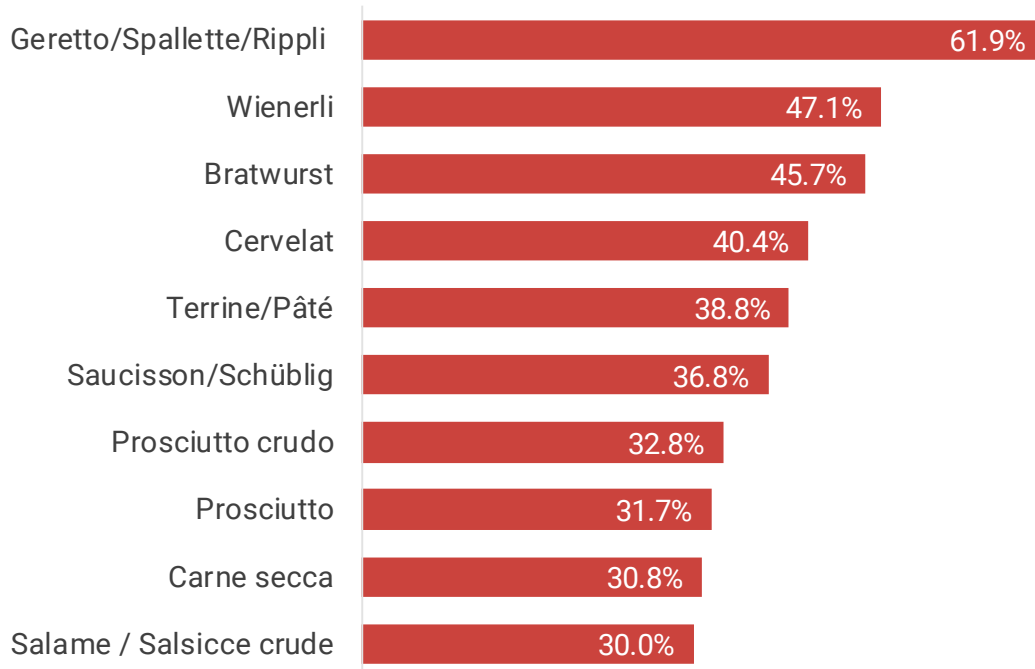
La carne di vitello fresca, con una quota del 43 per cento, viene smerciata in misura minore tramite offerte rispetto alla carne di altre categorie animali. I prodotti ottenuti dal petto di vitello sono venduti in misura superiore alla media tramite offerte (65 % sulla quantità totale). I prodotti con la maggiore cifra d'affari, come ad esempio la lombata (40 %) o il filetto (31 %), vengono invece offerti e richiesti meno nell'ambito di vendite promozionali.

## PROMOZIONI NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

### Principali quote di promozione in termini di cifra d'affari per i prodotti di salumeria

in %

MAT 2021 (luglio 2020-giugno 2021)



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; panel dei consumatori NielsenIQ Switzerland

Secondo gli esperti del settore del commercio al dettaglio, le notevoli differenze tra le specie animali, in particolare tra la carne di agnello e quella di vitello notoriamente stagionali, sono dovute principalmente alla diversa disponibilità di merce. La carne di agnello presente nel commercio al dettaglio è prevalentemente di produzione estera. L'anno scorso la quota di carne di agnello d'importazione presente sul mercato svizzero ha toccato il 60 per cento circa (fonte: [Proviande «Der Fleischmarkt in Zahlen 2020»](#)); quella di carne di vitello è stata inferiore al 3 per cento a fronte del 97 per cento proveniente da produzione indigena. Nel comparto della carne di agnello è quindi più semplice lanciare vendite promozionali in quanto si può contare su un'adeguata disponibilità di merce durante tutta la promozione, poiché le importazioni possono essere ben pianificate e gestite in modo più flessibile ri-

spetto alla produzione interna. Per quanto concerne la carne di vitello, invece, a causa del maggiore ricorso al sessaggio del seme (determinazione del sesso tramite sperma) e della concorrenza esercitata dall'ingrasso di bestiame grosso nei confronti dell'ingrasso di vitelli, l'offerta è in costante diminuzione, motivo per cui in termini di smercio questo tipo di carne tendenzialmente occupa una posizione di nicchia.

### Rippli e simili ai primi posti tra i prodotti di salumeria in promozione

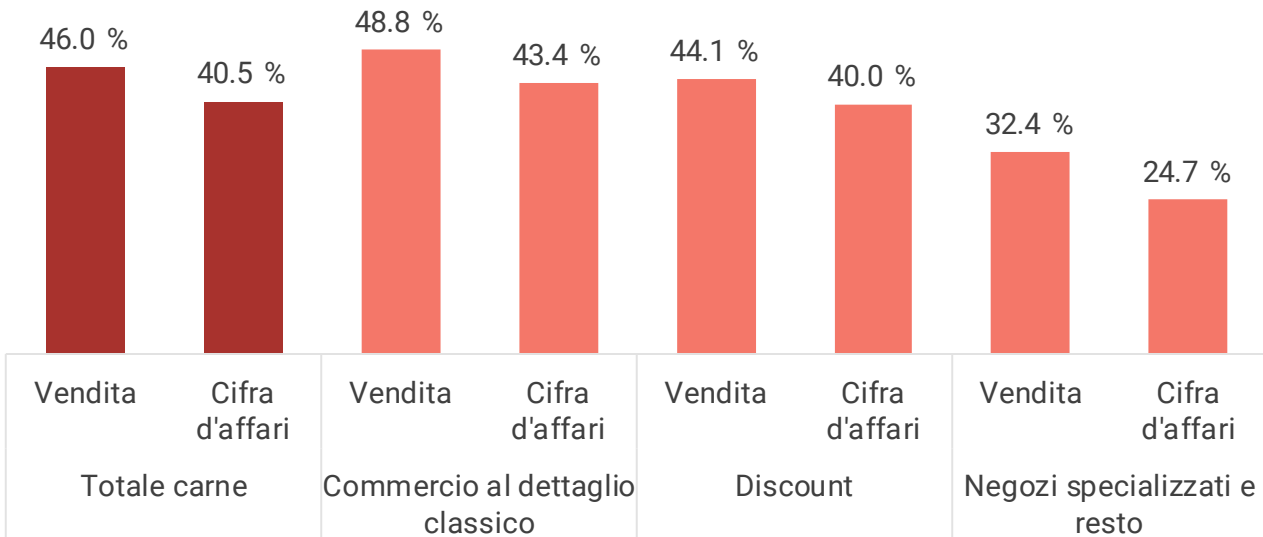
Dall'analisi emerge che per i prodotti di salumeria le quote realizzate mediante le promozioni sono notevolmente più basse rispetto a quelle per la carne fresca, ma anche che tra i prodotti di salumeria vengono acquistati a prezzo scontato soprattutto quelli tipicamente stagionali. Con oltre il 60 per cento, la quota in termini quantitativi di geretto/spallete/rippli è la più elevata.

## PROMOZIONI NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

### Offerte promozionali per la carne secondo il canale di vendita

Quote in %

MAT 2021 (luglio 2020-giugno 2021)



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; panel dei consumatori NielsenIQ Switzerland

Questi prodotti vengono venduti prevalentemente nel periodo freddo dell'anno (autunno e inverno), in estate il loro volume di smercio è esiguo. Secondo gli esperti del settore, questi prodotti sono oggetto di un numero particolarmente elevato di vendite promozionali in tutto il commercio al dettaglio.

Anche i Wienerli vengono acquistati principalmente nei mesi più freddi dell'anno e segnano la seconda quota più alta (47 %) tra quelle realizzate mediante le promozioni. Nel periodo delle grigliate, invece, bratwurst e cervelat sono decisamente i prodotti che vanno per la maggiore; con quote realizzate mediante le promozioni rispettivamente del 46 e del 40 per cento si situano al di sopra della media.

I prodotti di salumeria stagionati e più costosi, come il salame (30 %), la carne secca (31 %) o il prosciutto crudo (33 %), in termini quantitativi registrano quote inferiori alla media. Anche il prosciutto, pur essendo il prodotto di salumeria con la maggiore cifra d'affari, segna una quota bassa (32 %).

### I discount e il commercio specializzato puntano meno sulle promozioni

Le vendite promozionali nel settore della carne non dipendono solamente dalla stagionalità dei vari prodotti, ma anche dal rispettivo canale di vendita. Nel periodo considerato, nel commercio al dettaglio classico (Migros, Coop, Volg, Spar e Manor) si è registrata una quota in termini quantitativi realizzata mediante le promozioni del 49 per cento circa per l'intero comparto della carne. La quota sulla cifra d'affari si è attestata al 43 per cento.

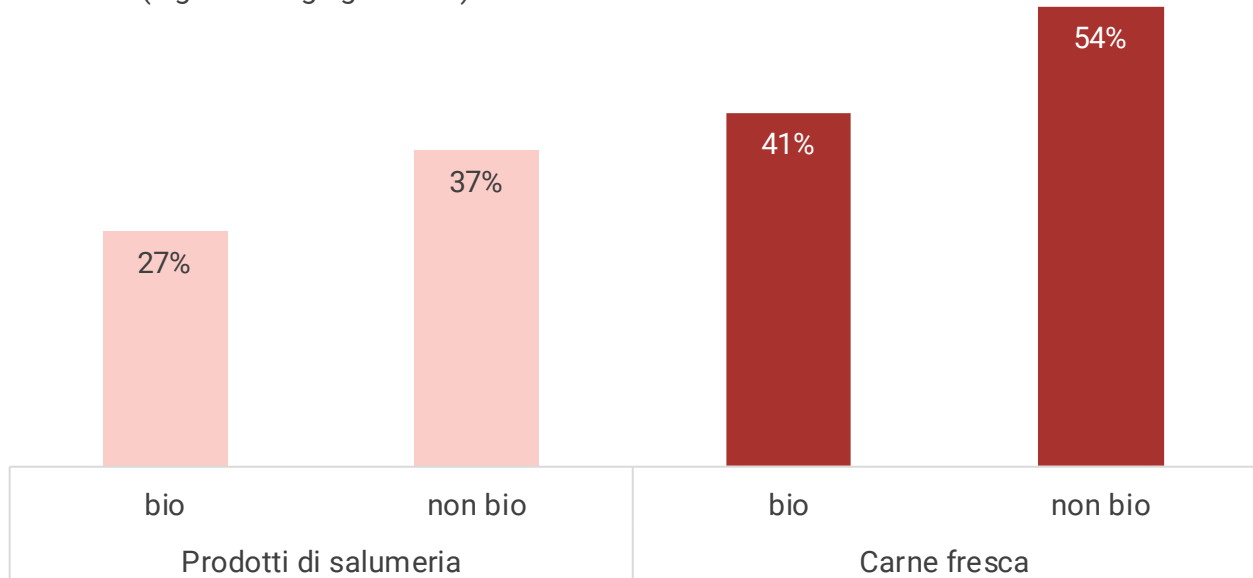
Leggermente inferiore è l'importanza delle promozioni nei discount (Aldi, Lidl e Denner). Le vendite a prezzo scontato sono pari al 44 per cento e quindi del 2 per cento circa al di sotto della media totale per la carne nel commercio al dettaglio svizzero. La quota sulla cifra d'affari è del 40 %. Le promozioni nel commercio specializzato svizzero e nelle macellerie hanno un ruolo marginale. Insieme ad altri canali di vendita minori (vendita diretta, punti vendita nelle stazioni di servizio, cash & carry, ecc.), la quota in termini

## PROMOZIONI NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

Quote di promozione in termini di cifra d'affari per i prodotti di salumeria e la carne fresca bio e non bio

in %

MAT 2021 (luglio 2020-giugno 2021)



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; panel dei consumatori NielsenIQ Switzerland

quantitativi realizzata mediante le promozioni è del 32 per cento. Di conseguenza, nei negozi specializzati solo un chilogrammo di carne su tre viene acquistato in promozione. La quota sulla cifra d'affari è ancora più bassa, infatti meno di un franco su quattro viene speso per la carne in offerta.

Bisogna notare che il termine promozione è interpretato in modo diverso a seconda del rivenditore. Nella presente analisi è determinante cosa intende l'acquirente per promozione. Le economie domestiche del panel dei consumatori di Nielsen indicano di volta in volta se il prodotto acquistato era in offerta o meno. Sulla base dei dati disponibili non è quindi possibile stabilire in che misura la percezione delle attività promozionali da parte degli acquirenti corrisponde a quella dei rivenditori e se ci sono diverse percezioni delle promozioni a seconda del canale di vendita.

### Minori offerte promozionali per la carne biologica

Nel commercio al dettaglio svizzero anche la forma di produzione ha un ruolo significativo. I prodotti di salumeria bio e la carne fresca bio vengono venduti molto meno spesso in offerta rispetto a quelli convenzionali.

Questa considerazione trova conferma nella situazione globale del commercio al dettaglio svizzero delle derrate alimentari: nel MAT 2021, la quota realizzata mediante le promozioni sulla cifra d'affari si è attestata al 23 per cento per le derrate alimentari biologiche e al 31 per cento per quelle convenzionali. Da queste cifre si evince che vengono applicate strategie di marketing diverse per i prodotti biologici rispetto ai prodotti di altri gruppi di merci. Secondo gli esperti del settore, la minore intensità delle vendite promozionali è però riconducibile all'offerta più scarsa che andrebbe aumentata durante una promozione.





**Conclusione: le vendite promozionali sono uno strumento tipico nella commercializzazione della carne**

La valutazione mostra chiaramente l'importanza delle vendite promozionali nel commercio al dettaglio svizzero, in particolare nel settore della carne. In tutti i segmenti, gruppi di prodotti e per

tutte le specie animali vengono lanciate offerte e acquistati prodotti a prezzi scontati. I motivi per cui vengono organizzate vendite promozionali sono molteplici. Quando si pianifica una vendita promozionale si tiene conto prevalentemente dei meccanismi della domanda e dell'offerta, ponendo un accento particolare sull'aspetto della stagionalità.



## OSSERVAZIONI SULL'ANALISI

### Come vengono definite le vendite promozionali nella presente analisi?

Le promozioni o azioni sono offerte promozionali del commercio tese a generare cifre d'affari più elevate con i rispettivi gruppi di merci e ad ampliare lo spettro dei clienti. Le promozioni includono diverse misure, alcune hanno un impatto sul prezzo (p.es. sconti sul prezzo e sulla quantità attraverso confezioni speciali o multiple, ecc.), altre non comportano alcuna riduzione diretta del prezzo dell'articolo in promozione (raccolte, edizioni straordinarie, giochi a premi, ecc.).

Nella presente analisi si considera la vendita promozionale così com'è percepita dall'acquirente, indipendentemente dal fatto che il commerciante al dettaglio definisca un prodotto come articolo promozionale. L'acquirente della rispettiva economia domestica indica nel sistema se il prodotto è stato acquistato a prezzo scontato o pieno. La quota realizzata mediante le promozioni all'interno di un gruppo di merci deriva pertanto dal totale dei quantitativi acquistati o delle uscite per i prodotti in offerta diviso per il totale dei quantitativi acquistati o delle uscite per il gruppo di merci in questione (con o senza promozione).

Occorre considerare che sulla base dei dati disponibili non è possibile stabilire in che misura la percezione delle attività promozionali da parte degli acquirenti corrisponde a quella dei rivenditori e se ci sono diverse percezioni delle promozioni a seconda del canale di vendita

### Fonte dei dati della presente valutazione

La presente analisi dei dati si basa sulla valutazione del panel delle economie domestiche di NielsenIQ Switzerland (CPS), comprendente circa 4000 economie domestiche che rilevano i propri acquisti (registrazioni con scanner o manuali).

### Periodi considerati

Nella valutazione vengono considerati diversi periodi. Gli andamenti mensili sono presentati come anno civile (da gennaio a dicembre), i valori annuali come Moving Annual Total (MAT) o una media corrente di 12 mesi da luglio 2020 a giugno 2021.

## CONTATTO E PUBBLICAZIONI

### Autore:

Cornel Herrmann

Cedric Schneeberger

Ufficio federale dell'agricoltura

Settore Analisi del mercato

Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Berna

[www.osservazione.delmercato.admin.ch](http://www.osservazione.delmercato.admin.ch)

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

[Modulo per la sottoscrizione di abbonamenti:](#)

[Modulo di ordinazione online](#)

Per responsabilità, protezione dei dati, copyright e altro vedasi: [www.disclaimer.admin.ch](http://www.disclaimer.admin.ch)