

# IL COMPARTO BOVINO: ANDAMENTO DEL MERCATO DURANTE E POST PANDEMIA



---

La filiera della carne bovina nazionale ha reagito bene all'emergenza Covid 19, ed i livelli produttivi sono riusciti a rimanere inalterati rispetto alle normali annate.

Anche i prezzi in allevamento hanno mostrato buona ripresa nella seconda metà del 2020, ed il mercato delle carni bovine ha proseguito nel 2021 con prezzi in netto rialzo nel primo trimestre e con un'offerta estera meno pressante.



Però, a fronte di un'offerta nazionale sostanzialmente stabile, per gli allevatori è stata messa in discussione la redditività; infatti, le quotazioni delle materie prime per l'alimentazione e i prezzi dei ristalli sono cresciuti più velocemente dei prezzi di vendita.

Non è mancata la preoccupazione per la pressione delle produzioni estere, posizionate su prezzi inferiori a quelli delle carni italiane.

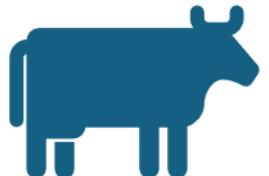
I flussi in entrata da oltreconfine si sono tuttavia notevolmente ridotti sia nel 2020 che nel 2021, permettendo al mercato interno di mantenere un discreto equilibrio e un totale assorbimento dell'offerta nazionale.



L'aumento dei prezzi dell'energia e dei trasporti e la diffusione della variante Delta del COVID-19 hanno avuto un impatto dirompente sulle catene di approvvigionamento in tutto il mondo.

Anche il settore agroalimentare dell'UE ha dovuto far fronte all'impennata dei prezzi delle materie prime.

In tale contesto, i prezzi dei prodotti di origine animale (di manzo, pollame e latticini) sono stati relativamente buoni, ma i margini di guadagno hanno rischiato di essere schiacciati dall'aumento dei costi dei mangimi (cereali, semi oleosi e panelli) e dei prodotti energetici.





Anche i prezzi dei bovini da macello sono aumentati in tutta Europa grazie a una flessione dell'offerta e ad una ripresa della domanda per la riapertura del canale della ristorazione.



Relativamente all'offerta europea nel 2021, la produzione di carne bovina è diminuita dello 0,6% in volume su base annua, ma il quadro per singolo paese è stato molto diversificato.



Il contributo principale a questo calo è venuto dall'Irlanda (-7,8%) e dalla Germania (-1,6%).



In Spagna, al contrario, la produzione è aumentata del 5,7% grazie a prezzi favorevoli in un mercato interno ristretto e all'aumento del numero di animali.



Successivamente, per le fine del 2021, si è avuto un lieve contenimento della flessione dell'offerta UE (-0,5% in volume) grazie all'aumento dei prezzi dei mangimi, che ha determinato un numero maggiore di macellazioni.

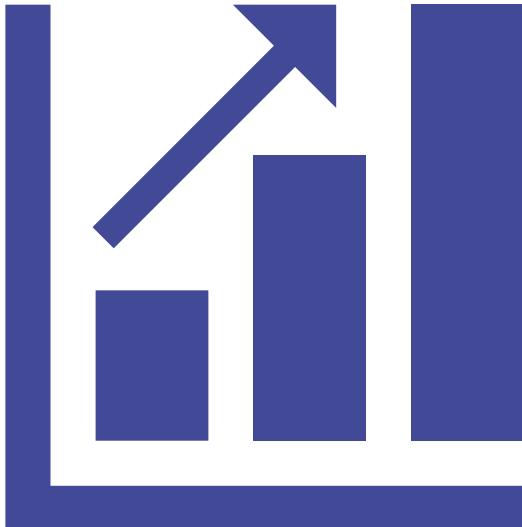
- Le esportazioni di carne bovina dell' UE nel 2021 sono cresciute dell'1% raggiungendo le 137.000 tonnellate, trainate dalla crescita degli invii in Norvegia, Bosnia-Erzegovina e verso i Paesi orientali, in particolare Giappone, Filippine e Hong Kong.



- 
- Le importazioni dell'UE, invece, sono diminuite del 12% rispetto all'analogo periodo del 2020, con minori arrivi dal Regno Unito, dall'Argentina e dall'Australia; sono aumentate invece le importazioni dall'Uruguay. Tuttavia, negli ultimi mesi del 2021, si è avuto un recupero del 5%, trainate dalla graduale riapertura dei servizi di ristorazione e del turismo in molti paesi dell'UE.

---

## ANDAMENTO PREZZI UE 2021



In questo contesto generale, il mercato europeo delle carni bovine ha registrato prezzi nettamente superiori a quelli del 2020.

Infatti, la media calcolata dalla Commissione Europea indica nella settimana 45 del 2021 (la terza di novembre) quotazioni di 420 euro/quintale per le carni (A/C/Z), con un differenziale positivo del 19,1% rispetto ai 12 mesi precedenti.

Positivo anche il confronto con il mese precedente, con i prezzi in crescita del 3,1%.

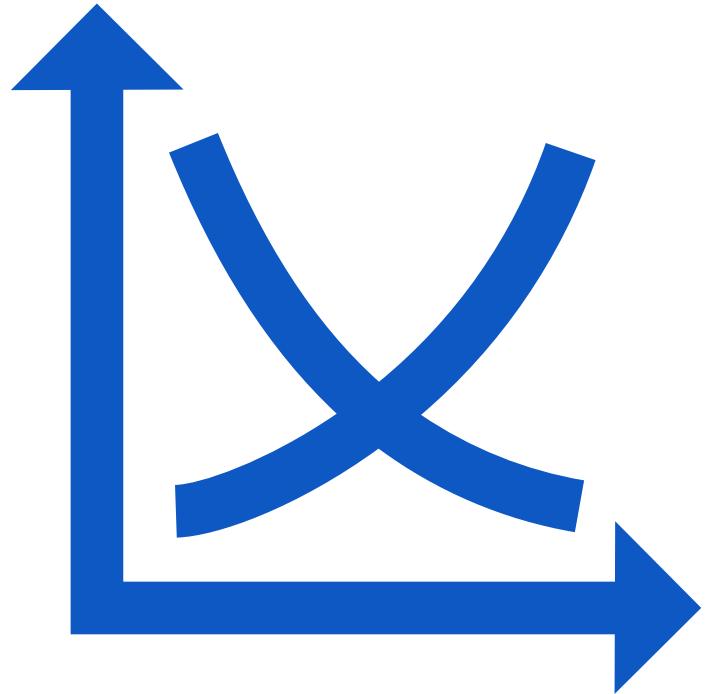
# ANDAMENTO PREZZI UE 2021

## I prezzi delle carni bovine in UE

Categoria	Prezzi UE settimana 45 (novembre)	Var% vs settimana precedente	Var % vs mese precedente	Var% vs anno precedente
Bovini adulti (ACZ)	420,1	0,8%	3,1%	19,1%
Vitelli <8M	556,6	1,2%	2,8%	15,3%
Vitelli (Z)	410,1	1,0%	3,7%	16,7%
Vitelloni (A)	423,7	0,9%	3,5%	20,5%
Manzi (C)	413,6	0,0%	0,2%	14,3%

Fonte: Commissione Ue su dati Eurostat

## OFFERTA NAZIONALE 2021

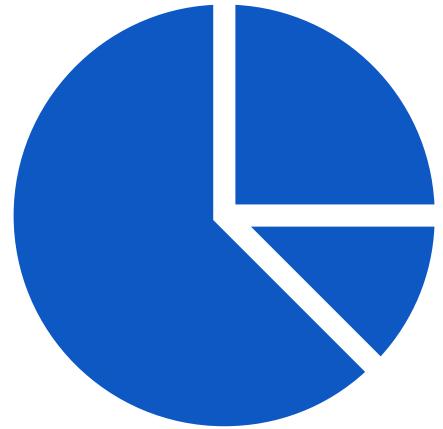


L'offerta nazionale di carne bovina, dopo la contrazione del 2019 (-3,6%), e la stabilizzazione nel 2020, nel 2021 è tornata a crescere del 3,2%, riavvicinandosi ai livelli del 2018.

Secondo i dati dell'Anagrafe Nazionale Zootechnica, nel periodo gennaio-settembre 2021 sono stati macellati poco più di 2 milioni di capi, circa 62 mila capi in più rispetto al 2020 (+3,2%).



# OFFERTA NAZIONALE 2021



La composizione dell'offerta in termini di carne prodotta è stata sempre più concentrata su vitelloni e manze, che insieme rappresentano circa il 70% del totale; i vitelli inferiori ad 1 anno pur costituendo quasi un quarto del patrimonio macellato, pesano appena per l'11% dell'offerta totale di carne, mentre le carni di bovino adulto rappresentano in volume il 21% dell'offerta.

# CONSUMI DOMESTICI DI CARNE PRE E POST COVID19

Nel 2020, a fronte di una domanda extradomestica quasi annullata, i consumi domestici hanno registrato un incremento del 7,4% dei volumi e del 10% della spesa, con il contributo quasi paritetico tra carni rosse e bianche.

Nel 2021, i volumi delle carni acquistate dalle famiglie italiane sono rimasti in sostanziale tenuta rispetto al 2020 (-0,7%), ma con dinamiche differenziate per le singole tipologie (carni avicole e ovine in crescita quelle bovine e suine in flessione).

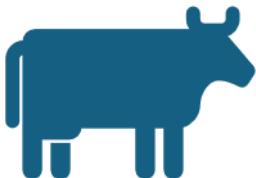
Per tutte, comunque, si è registrato un incremento pari al +5,8% in volume e a +12% in valore rispetto all'analogo periodo di un'annata “normale” come il 2019.



# VARIAZIONE DEI PREZZI AL CONSUMO PRE E POST COVID19

Si è evidenziato un notevole aumento dei prezzi medi al consumo rispetto al periodo pre-covid, che ha interessato tutte le tipologie di carni.

In particolare, per le carni bovine, che in termini di spesa rappresentano il settore più rilevante tra le carni (43% in valore e 32% in volume), l'incremento dei prezzi medi al consumo si è attestato sull'1,3%.



# FOCUS SUI CANALI DI VENDITA PER L'ACQUISTO DI CARNE BOVINA 2021

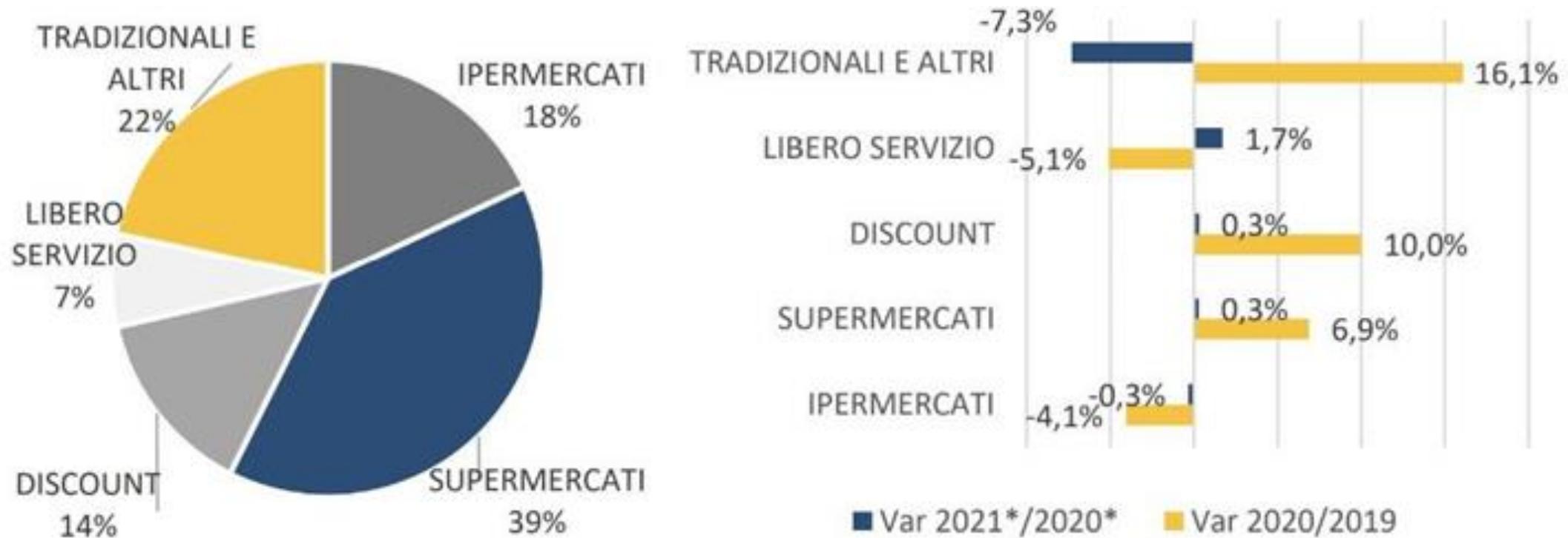
I canali di vendita per l'acquisto delle carni bovine sono stati soprattutto i supermercati e le macellerie, rispettivamente il 39% e il 22% dei volumi totali.

Un ruolo discreto lo ha avuto anche il Discount, dove si sono vendute il 14% delle carni bovine e dove le vendite si sono confermate più stabilizzate, con un incremento dello 0,3% su base annua dopo il +10% in volume del 2020.

Diversamente, i canali tradizionali - dopo l'exploit del 2020 (+16%) - hanno segnato un ripiegamento del 7,3% nel 2021, e gli Iper, che avevano perso quote nel 2020 (-4,1%), hanno avuto un ulteriore lieve ridimensionamento nel 2021 (-0,3%).



# FOCUS SUI CANALI DI VENDITA PER L'ACQUISTO DI CARNE BOVINA 2021



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

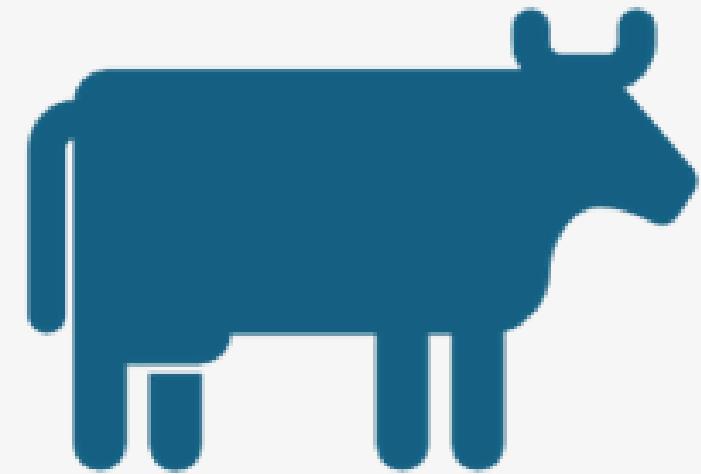
Grafico 1 – Canali di vendita delle carni bovine, quote 2021 e dinamiche in volume

---

## CATEGORIE MERCEOLOGICHE DESTINATE ALLA VENDITA E DATI DELLE VENDITE

La principale categoria merceologica tra quelle riconosciute al dettaglio è quella del bovino adulto, che rappresenta circa il 60% dell'offerta (in questa categoria commerciale rientra anche il vitellone).

Segue la carne di vitello, che nel banco al dettaglio rappresenta il 35% dei volumi, alla quale si affianca la scottona (6%), riconosciuta come categoria solo negli ultimi anni.



# CATEGORIE MERCEOLOGICHE DESTINATE ALLA VENDITA E DATI DELLE VENDITE

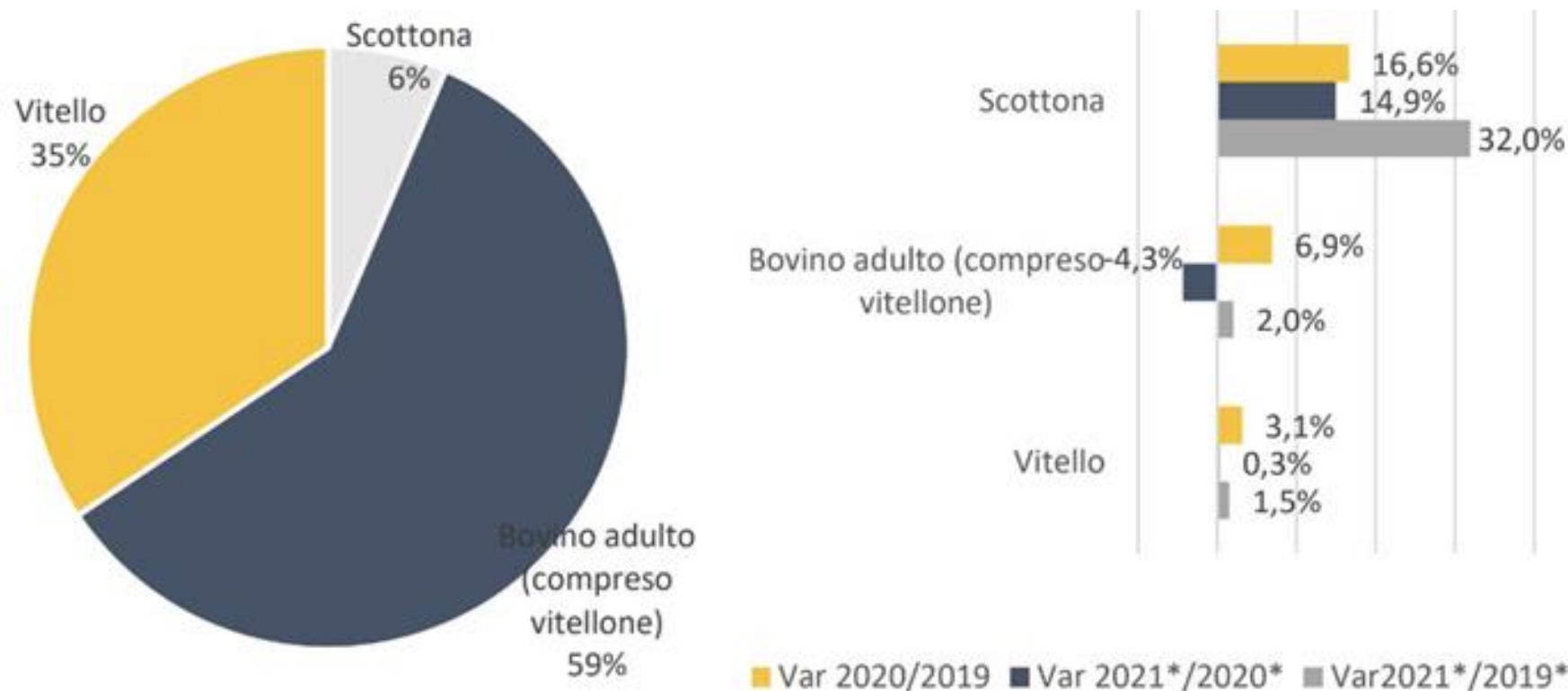
La categoria del bovino adulto dopo la crescita delle vendite nel 2020 del 6,9%, nel 2021 ha registrato un arretramento del 4,3% dei volumi esitati alla distribuzione, mantenendo comunque un vantaggio del 2% su quelli degli analoghi mesi del 2019.

La carne di vitello, dopo l'incremento del 3,1% dei volumi venduti nel 2020, ha confermato nel 2021 gli analoghi volumi (+0,3%).

Le carni di scottona sono rimaste quelle per cui la domanda al consumo si è mostrata più dinamica: i volumi delle vendite, infatti, dopo l'incremento nel 2020 del 16,9%, nel 2021 hanno segnato un ulteriore incremento del 14,9% che ha portato l'avanzamento rispetto all'analogo periodo dell'annata pre-covid (2019) al +32%.



# CATEGORIE MERCEOLOGICHE DESTINATE ALLA VENDITA E DATI DELLE VENDITE

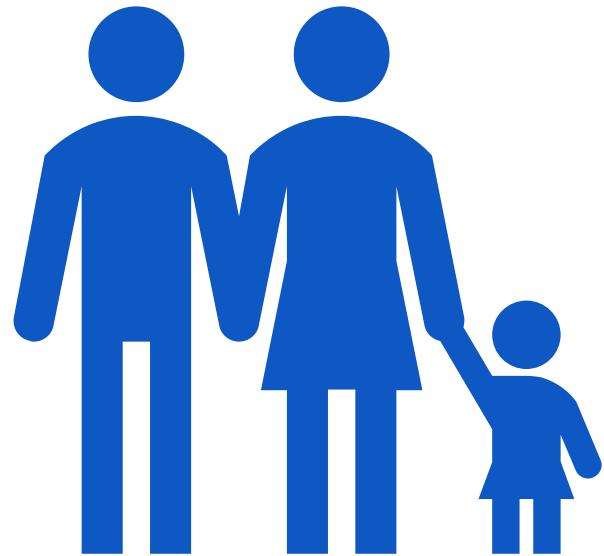


Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

\*Periodo cumulato gennaio-settembre

Grafico 2 – Acquisti di carni bovine per categoria merceologica, quote e dinamiche in volume

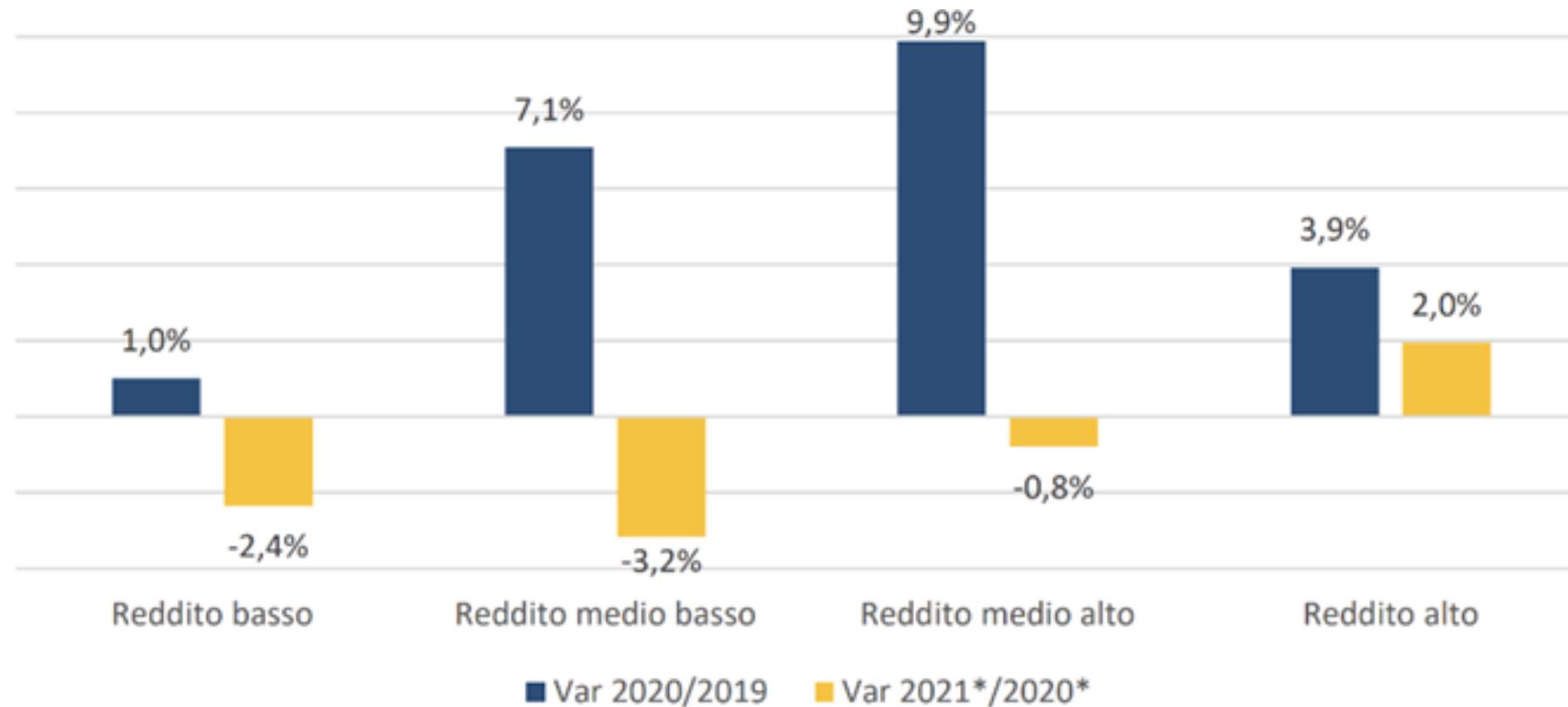
## ACQUISTI DELLE FAMIGLIE ITALIANE IN BASE AL REDDITO



Va sottolineato che l'aumento dei prezzi medi ha in parte frenato gli acquisti delle famiglie più deboli economicamente.

Sono state infatti, in generale, le famiglie con reddito basso o medio basso a contrarre gli acquisti (-2,4% e -3,2% rispettivamente), mentre sono incrementati quelli delle famiglie ad alto reddito (+2%).

# ACQUISTI DELLE FAMIGLIE ITALIANE IN BASE AL REDDITO



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Grafico 3 – Variazione acquisti di carni bovine per fascia economica, dinamiche in volume

# OPPORTUNITA' DI SVILUPPO NEL SETTORE TURISTICO

Dopo la forte ripresa del turismo internazionale nel 2022 (917 milioni di arrivi nel mondo, +100% sul 2021), anche le indicazioni per il 2023 sono state positive: i recenti dati pubblicati dalla European Travel Commission mostrano che l'82% degli italiani abbia compiuto almeno una vacanza tra aprile e settembre 2023, sia in Italia che all'estero.

Anche l'attrattività dell'Italia risulta ancora molto elevata tra gli stranieri, trovandosi stabilmente nella top3 dei Paesi preferiti dai turisti europei per i propri viaggi.

<https://www.valdichianaliving.it/tours/tour-della-razza-chianina-in-valdichiana-senese-valdichiana-senese>



# OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO NEL SETTORE TURISTICO

Nel corso della pandemia, il turismo enogastronomico ha dimostrato la propria resilienza crescendo indistintamente, ed è stato riconosciuto dalla comunità internazionale come un possibile driver per uno sviluppo armonioso sostenibile dei territori.

Appare quindi essenziale comprendere le dinamiche attuali e future per orientare il turismo enogastronomico verso una maggiore resilienza, sostenibilità ed inclusività.

A tale scopo, è parso utile illustrare un caso vincente che utilizza l'esperienza turistica come fattore chiave per lo sviluppo e la valorizzazione del territorio.



## IL TOUR DELLA RAZZA CHIANINA IN VALDICHIANA SENESE

Il tour della razza chianina in Valdichiana Senese, organizzato dalla Valdichiana Living, offre la possibilità di visitare un allevamento dei maestosi giganti bianchi di razza chianina della Valdichiana Senese, i vitelli più grandi del mondo.

Questi splendidi animali sono stati il motore dell'agricoltura della Valdichiana prima dell'arrivo delle macchine agricole, ed oggi la loro carne è considerata una tra le migliori al mondo; la famosa bistecca fiorentina, ad esempio, proviene proprio dal vitello di razza chianina ([www.valdichianaliving.it](http://www.valdichianaliving.it)).



# IL TOUR DELLA RAZZA CHIANINA IN VALDICHIANA SENESE

L'esperienza prevede una visita, della durata di due ore circa, presso un allevamento locale, in cui i turisti hanno l'opportunità di osservare da vicino la bellezza, la mansuetudine e la grandezza di questo magnifico animale dal manto bianco, scoprendo la storia della razza chianina ed il suo profondo legame con il territorio.

Il tour, facilmente prenotabile dal sito ufficiale della Valdichiana Living, è rivolto a turisti sia italiani che stranieri in piccoli gruppi, partendo da un minimo di dieci persone, fino ad un massimo di trenta.



# IL TOUR DELLA RAZZA CHIANINA IN VALDICHIANA SENESE

Al termine della la visita dell'allevamento, è previsto anche un pranzo degustazione con prodotti a base di carne chianina IGP ([www.valdichianaliving.it](http://www.valdichianaliving.it)).

Il caso del Tour della razza chianina in Valdichiana Senese rappresenta dunque uno straordinario esempio di connubio tra turismo enogastronomico e territorio, dimostrando che grazie ad una strategia di differenziazione mirata possono nascere idee e progetti vincenti, in grado di raggiungere contemporaneamente molteplici obiettivi di carattere turistico, culturale, ambientale ed economico.

