



# PANE E CEREALI

Rapporto sul mercato della - pane e cereali maggio 2022

## Il pane di grande pezzatura è nuovamente più richiesto - soprattutto il pane fresco bio

Negli ultimi quattro anni la domanda di pane e prodotti da forno nonché di farina è aumentata costantemente. Nel 2021 i consumatori hanno acquistato pane e prodotti da forno per un valore pari a 2413 milioni di franchi e farina per circa 56 milioni di franchi nel commercio al dettaglio. Nel 2021 un'economia domestica svizzera media (2.2 persone per economia domestica) nel commercio al dettaglio svizzero ha speso in totale circa 461.14 franchi in pane e prodotti da forno e 14.60 franchi in farina.

Il rapporto analizza le uscite per l'acquisto di pane e prodotti da forno nonché di farina da due angolature, ovvero una visione generale del mercato e una panoramica riferita alle economie domestiche. Nel mercato generale la domanda di questi prodotti a livello di singole categorie di prodotti riferita ai volumi di vendita e alle cifre d'affari nel commercio al dettaglio è illustrata in valori relativi e assoluti. Inoltre, per le categorie rilevanti si differenzia tra biologico e convenzionale.

A livello delle economie domestiche, queste cifre d'affari sono declinate su un'economia domestica media in Svizzera, consentendo affermazioni sulle uscite delle economie domestiche. Vengono altresì analizzati modelli di domanda delle economie domestiche sulla base di caratteristiche sociodemografiche. Il presente rapporto si fonda sull'analisi di dati del panel combinato economie domestiche / commercio al dettaglio di NielsenIQ Switzerland che

### SITUAZIONE DEL MERCATO

Per le vostre valutazioni sono disponibili i seguenti Excel di accompagnamento.

- [Tabella di accompagnamento Pane e prodotti da forno](#)
- [Tabella di accompagnamento farina](#)

Cifre attuali sul mercato dei cereali:

- [Cifre del mercato dei cereali panificabili](#)
- [Prezzi lordi alla produzione cereali panificabili](#)

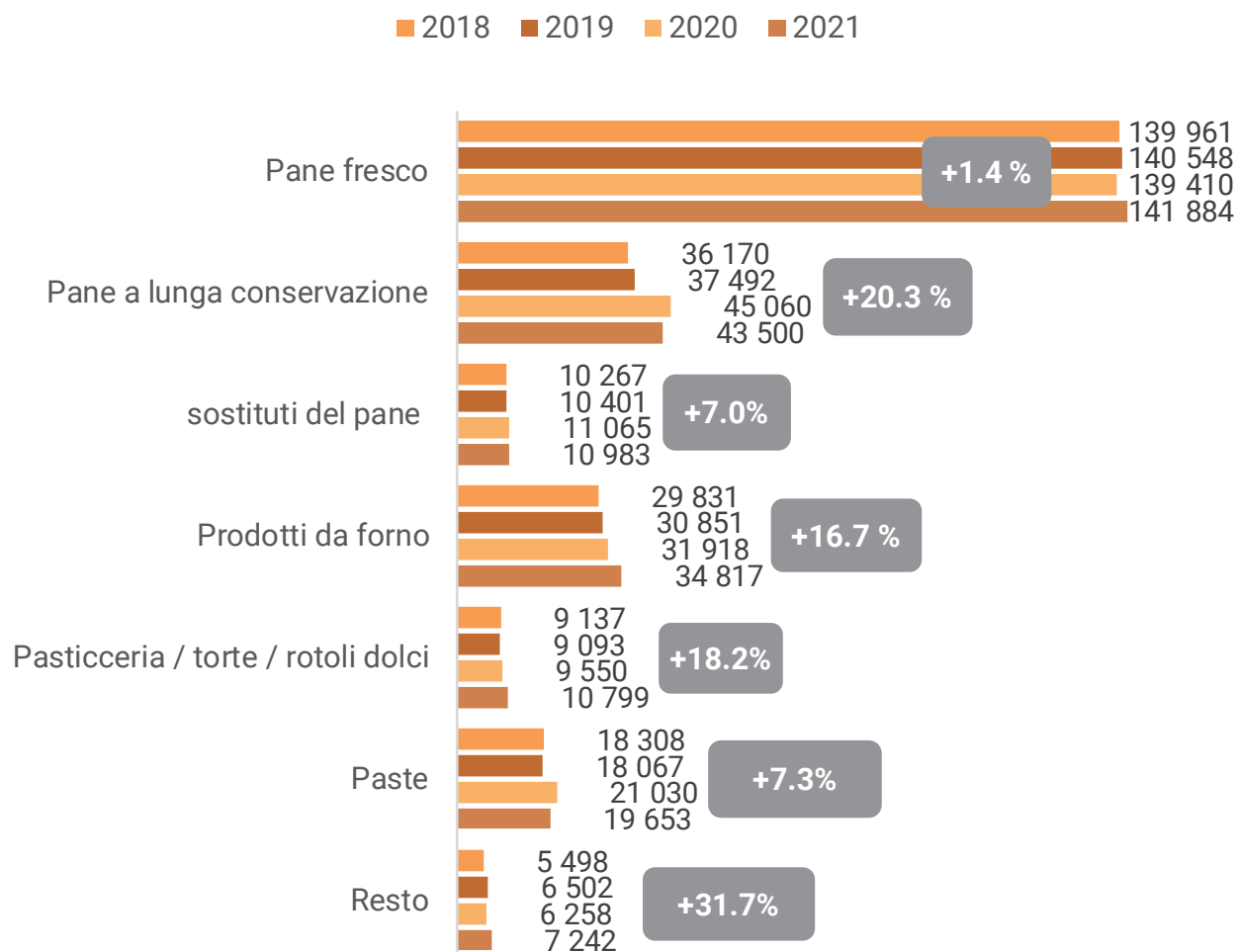
combina i dati raccolti tramite scanner nel commercio al dettaglio con quelli del panel dei consumatori di NielsenIQ Switzerland. Con il panel dei consumatori, che comprende circa 4000 economie domestiche della Svizzera tedesca e romanda, è possibile analizzare l'effettiva domanda di pane e prodotti da forno dei vari tipi di economia domestica.



## PANE E PRODOTTI DA FORNO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

### Evoluzione del mercato: vendite di farina

vendite in t



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; NielsenIQ Switzerland, Total Market Consumer/Retail Panel

### Crescita costante per la categoria pane e prodotti da forno

Nel 2021 nel commercio al dettaglio svizzero sono stati venduti pane e prodotti da forno per un valore pari a 2413 milioni di franchi, il che corrisponde a una quota di mercato di circa l'8 per cento rispetto all'intera cifra d'affari relativa alle derrate alimentari nel commercio al dettaglio. La categoria pane e prodotti da forno è composta dai segmenti pane fresco, prodotti da forno, pane a lunga conservazione,

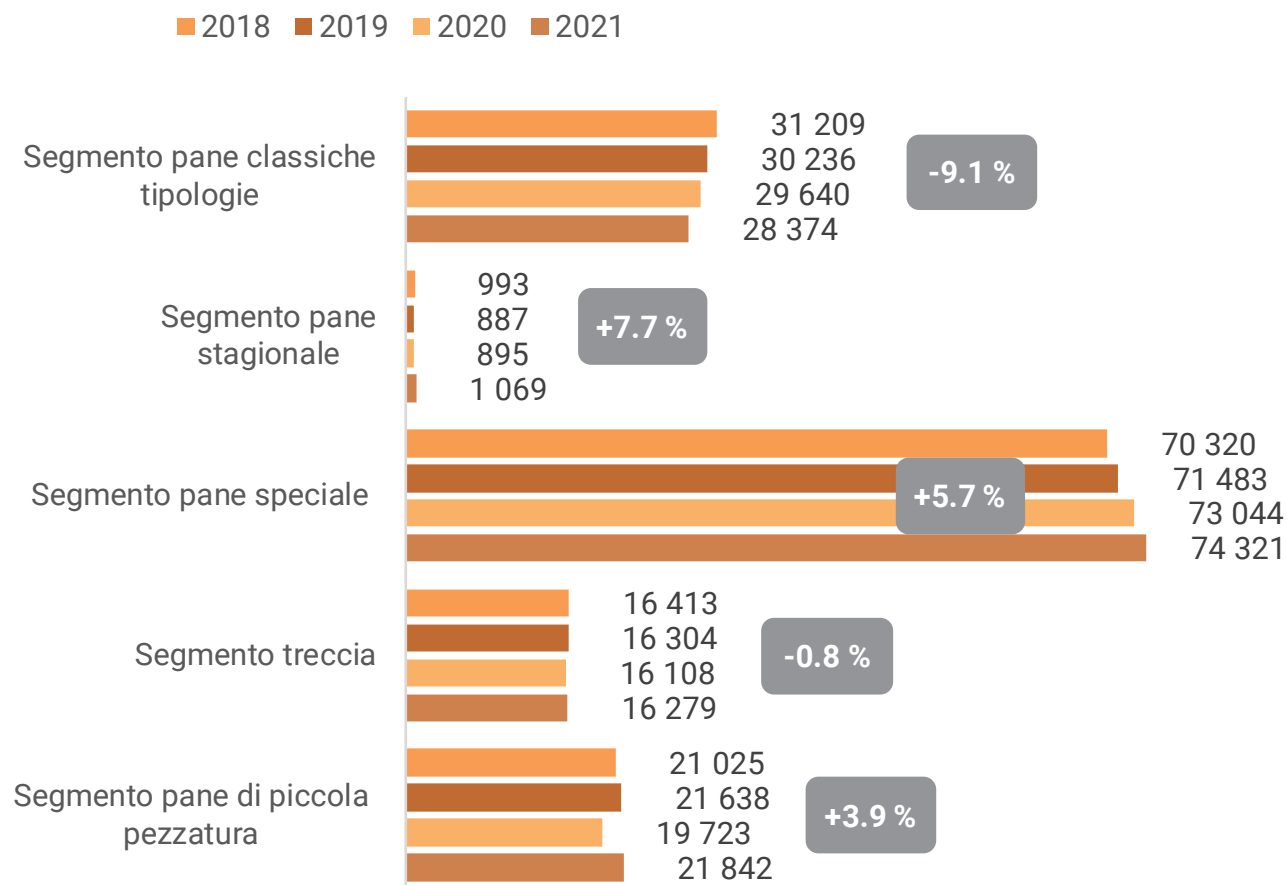
pasticceria / torte / rotoli, sostituti del pane nonché impasti. Il segmento pane fresco, con 1078,3 milioni di franchi, ha generato quasi la metà della cifra d'affari. Un ulteriore 20 per cento della cifra d'affari è scaturito dal segmento prodotti da forno (480,8 mio. fr.). Il pane a lunga conservazione (229,0 mio. fr.) come anche la pasticceria / le torte / i rotoli (209,8 mio. fr.) hanno raggiunto una quota rispettivamente del 10 e del 9 per cento. I sostituti del pane (151,4 mio. fr.) nonché gli impasti (130,7 mio. fr.)



## PANE FRESCO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

### Evoluzione del mercato: vendite di farina

Vendite in t  
2018..2021



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; NielsenIQ Switzerland, Total Market Consumer/Retail Panel

conseguono una quota rispettivamente del 6 e del 5 per cento sulla cifra d'affari totale del pane e dei prodotti da forno.

### Maggiore domanda di pane a lunga conservazione durante la pandemia

Il 2020 e il 2021, gli anni della pandemia, hanno comportato evoluzioni inusuali in alcuni segmenti, in particolare per il pane a lunga conservazione e gli impasti. In entrambi i segmenti lo smercio nel primo anno della pandemia è aumentato nettamente, mentre nel secondo ha segnato una tendenza al ribasso. Se

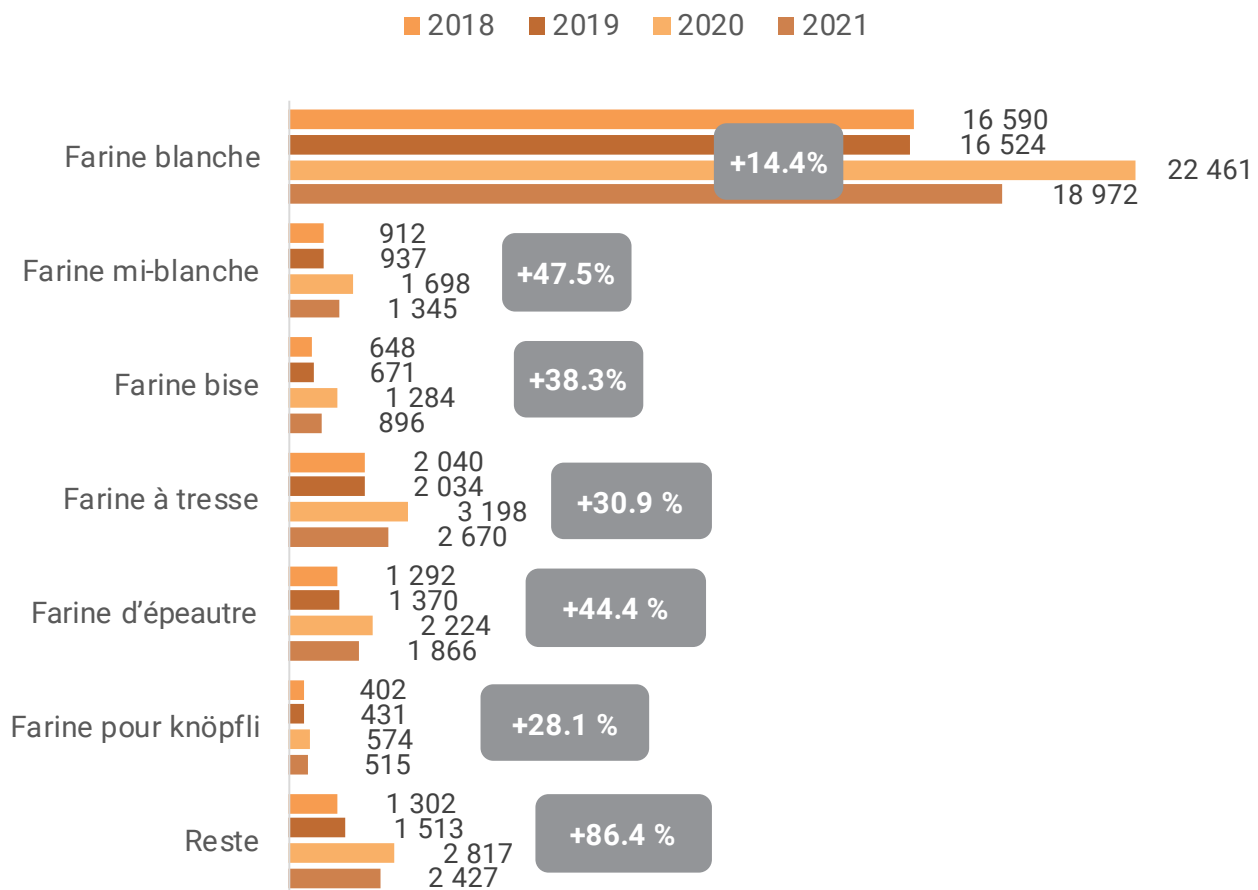
si considerano gli ultimi quattro anni, lo smercio di pane a lunga conservazione è aumentato del 20,3 per cento, quello degli impasti del 7,3 per cento. Il maggior consumo di pane a lunga conservazione nel primo anno di pandemia è riconducibile al fatto che questi prodotti si prestano per la costituzione di scorte. Di riflesso, nello stesso anno la domanda di pane fresco è scesa al di sotto del livello del 2018, il che è riconducibile al fatto che il numero di acquisti, a causa delle misure disposte per arginare il COVID-19, si è ridotto mentre è aumentata fortemente la domanda di prodotti conservabili



## FARINE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL SUISSE

### Evolution des ventes

Ventes en tonnes  
2018..2021



Sources: OFAG, secteur Analyses du marché, NielsenIQ Switzerland, Total Market Consumer/Retail Panel

più a lungo. Nel 2021 la domanda di pane fresco, rispetto al 2020, è aumentata dell'1,7 per cento, attestandosi a 141 884 tonnellate. Nel 2020, a causa della chiusura dei ristoranti e dell'obbligo dell'home office, si è cucinato di più a casa e ciò ha determinato un netto incremento della preferenza per i prodotti semilavorati, come per esempio gli impasti pronti. Una costante crescita negli scorsi quattro anni è stata registrata per i segmenti prodotti da forno e pasticceria / torte / rotoli. Con una progressione del 16,7 per cento, spiccano in particolare i prodotti da forno.

### Maggiore quota bio per il pane fresco

In generale la quota delle uscite per prodotti biologici (13,8%) è più elevata per il pane e i prodotti da forno rispetto alla media di tutti i generi alimentari che si è attestata all'11 per cento (cfr. Rapporto del mercato bio). Nel 2021 la domanda di pane e prodotti da forno biologici è stata pari a 34 371 tonnellate, con una cifra d'affari di 334,2 milioni di franchi. Nel segmento biologico, per il pane e i prodotti da forno circa l'82 per cento del volume di vendita è riconducibile al comparto del pane fresco (28 211 t). Il 2021 segna un primato assoluto l'anno



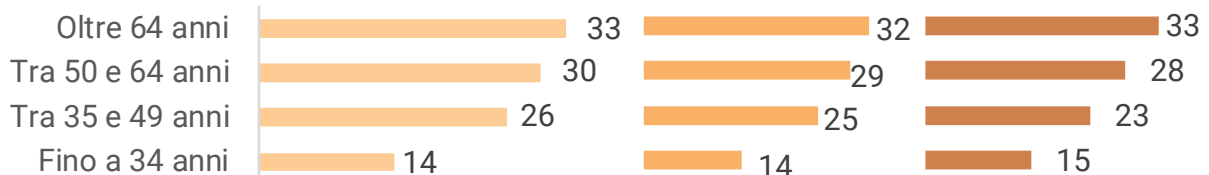
## PANE FRESCO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

### Abitudini di acquisto dell'economia domestica per caratteristiche socio-demografiche

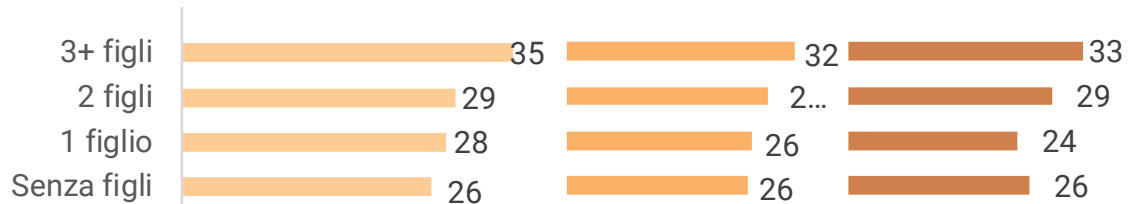
Quantità per economia domestica  
2019..2021

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021

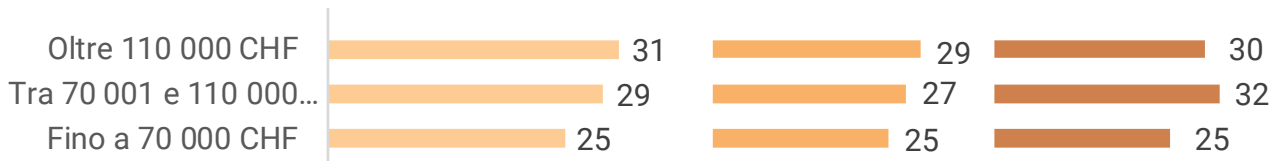
#### Età del/della capofamiglia



#### N. di figli nell'economia domestica



#### Reddito dell'economia domestica



#### Struttura



#### Regione linguistica



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; NielsenIQ Switzerland, Consumer Panel

capolista per quanto riguarda la quota della cifra d'affari di prodotti biologici all'interno dell'assortimento di pane e prodotti da forno. Le vendite di pane fresco biologico si sono attestate a 260,0 milioni di franchi (quota del 24,1%). Il fattore trainante dell'elevata quota biologica è costituito dal pane speciale, per il quale circa un terzo degli acquisti era di qualità biologica. Il valore di vendita medio di 1

chilogrammo di pane fresco biologico è superiore del 21 per cento rispetto a quello di 1 chilogrammo di pane fresco convenzionale.

#### Valori di vendita medi in aumento per il pane fresco

In media nel 2021 in Svizzera il prezzo al dettaglio per un chilogrammo di pane e prodotti da forno si è attestato a 8.98 franchi. L'anno



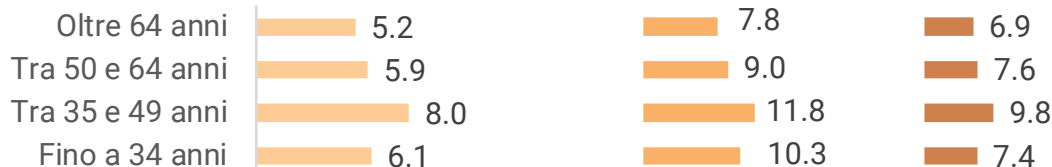
## FARINA NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERO

### Abitudini di acquisto dell'economia domestica per caratteristiche socio-demografiche

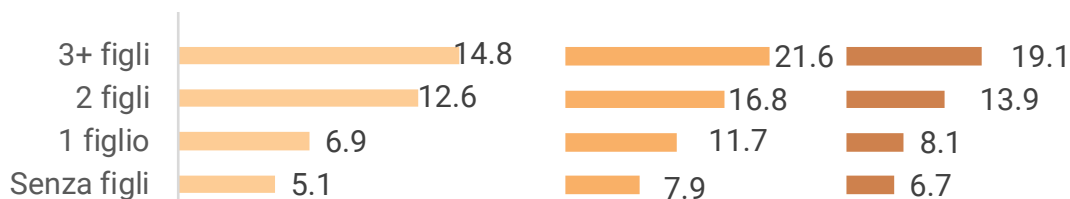
Quantità per economia domestica  
2019..2021

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021

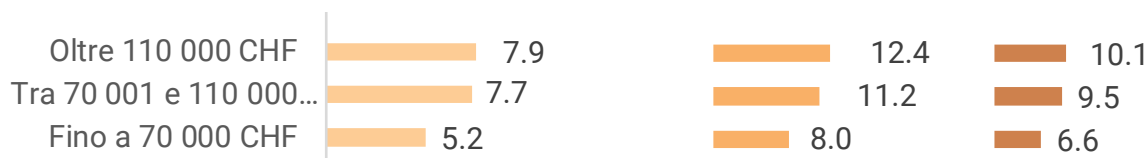
#### Età del/della capofamiglia



#### N. di figli nell'economia domestica



#### Reddito dell'economia domestica



#### Struttura



#### Regione linguistica



Fonti: UFAG, Settore Analisi del mercato; NielsenIQ Switzerland, Consumer Panel

precedente questo valore ammontava a 8.72 franchi al chilogrammo. Vi è quindi stato un rincaro di circa il 2,9 per cento. Questa evoluzione di prezzo è riconducibile alle mutate preferenze in materia di consumo nel settore del pane fresco. Nella categoria del pane di grande pezzatura la domanda delle classiche tipologie di pane bianco, semibianco e bigio è diminuita, mentre è aumentata quella di pane speciale come il filoncino o il pane integrale. Poiché il

pane speciale è più costoso, per il pane fresco ciò ha determinato un aumento del valore medio di vendita per chilogrammo di pane fresco da 7.49 franchi nel 2020 a 7.60 franchi nel 2021.

#### La mobilità ha un influsso sul consumo di pane di piccola pezzatura

Il pane di piccola pezzatura spesso è richiesto come spuntino e quando si è in giro. A causa della pandemia, nel 2020 si è ridotta note-



volmente la mobilità della popolazione e ciò ha inciso sul fabbisogno di spuntini fuori casa traducendosi in un calo della domanda di pane di piccola pezzatura pari al 9 per cento. Nel 2021 lo stesso valore ha registrato segnali di ripresa segnando un lieve aumento del livello delle vendite rispetto al periodo precedente alla pandemia. Rispetto al 2020, la domanda di pane di piccola pezzatura nel 2021 è salita del 10,7 per cento.

### **Nel 2021 calo del consumo di farina bianca**

Nel 2021 i consumatori hanno acquistato farina per circa 56 milioni di franchi nel commercio al dettaglio svizzero. Ciò corrisponde a un volume di vendita complessivo di circa 28 691 tonnellate di farina. In termini di valore, il mercato della farina tra il 2018 e il 2021 è cresciuto del 28,5 per cento (+12,3 mio. fr.). Considerando gli ultimi quattro anni, la domanda di farina nel commercio al dettaglio svizzero è aumentata costantemente. Tuttavia le vendite di farina nel 2021, il secondo anno della pandemia, hanno registrato un calo rispetto al 2020, il primo anno segnato dal COVID-19. Nel complesso nel 2021 sono state vendute 5 564 tonnellate in meno di farina; la farina bianca, con un calo pari a 3 489 tonnellate, in termini assoluti è stata quella più fortemente interessata dalla contrazione. In generale le vendite in tutte le categorie di farina hanno segnato una flessione; in termini relativi la diminuzione per la farina bigia è stata la più netta (-30,2%), seguita dalla farina semibianca (-20,8%) e da quella per treccia (-16,5%). Rispetto agli anni precedenti alla pandemia 2018 e 2019, nel 2021 le vendite nel complesso hanno registrato un andamento positivo (+ 23,7% risp. al 2018). Considerando le singole categorie, la farina semibianca (+47,5%) e quella di spelta (44,4%) hanno segnato netti aumenti. La crescita sovrapporzionale delle vendite di farina nel 2020 è riconducibile sostanzialmente al confinamento dovuto al COVID-19 che nel commercio al dettaglio svizzero nel periodo tra

marzo e luglio 2020 ha comportato un aumento della domanda.

### **Perdura la tendenza al maggior consumo di farina speciale**

Il valore medio di vendita per chilogrammo di farina nel 2021, rispetto all'anno precedente, è diminuito del 2,4 per cento, il che è riconducibile principalmente al valore di vendita in calo registrato per la farina bianca che, con una quota del 66,1 per cento, è la farina più acquistata nel commercio al dettaglio svizzero. Con 1.41 fr./kg, rispetto alle altre varietà di farina, ha registrato il valore di vendita medio più basso. A causa della maggiore domanda di farina bianca nel segmento di prezzo basso, nel 2021, rispetto all'anno precedente, è diminuito il valore di vendita medio. Al contrario, il valore di vendita medio per chilogrammo di farina delle altre principali categorie di farina, nonostante il cattivo raccolto indigeno nell'estate 2021, è rimasto relativamente stabile.

Se si considera l'andamento del valore di vendita medio nell'arco degli ultimi quattro anni, questo è aumentato del 3,8 per cento. Ciò è principalmente riconducibile al maggior consumo di farine speciali come quella di spelta (+44,4%) o per treccia (+30,9%). Il valore di vendita medio della farina di spelta, con 3.85 fr./kg, corrisponde praticamente al triplo rispetto di quello della farina bianca.

### **Le coppie più anziane e le grandi famiglie acquistano maggiormente pane fresco**

Secondo il panel delle economie domestiche di NielsenIQ Switzerland, un'economia domestica privata svizzera nel 2021 in media ha acquistato 52,9 chilogrammi di pane e prodotti da forno per un valore pari a 461.15 franchi. Sulla base dei dati del panel, è possibile analizzare il comportamento in materia di consumo delle economie domestiche in base a caratteristiche sociodemografiche. Si evince, ad esempio, che le economie domestiche senza figli in cifre



assolute spendono circa 150 franchi in meno all'anno per l'acquisto di pane e prodotti da forno rispetto a quelle in cui vivono bambini. Tra le economie domestiche senza figli, vi sono anche quelle composte da una sola persona che, data la loro dimensione, ovviamente presentano una minore domanda di pane e prodotti da forno. Il gruppo delle economie domestiche con figli si suddivide in quelle con uno, due, tre e più figli. Le famiglie con tre o più figli nonché le coppie più anziane hanno registrato in termini assoluti la maggiore domanda (circa 33 kg di pane e prodotti da forno nel 2021).

Le economie domestiche con tre e più figli, in media per chilogrammo, sono quelle che hanno speso meno in assoluto (7.19 fr./kg), mentre le economie domestiche senza figli e le coppie più anziane presentano le uscite più elevate per chilogrammo di pane e prodotti da forno (9.03 fr./kg risp. 9.32 fr./kg). Dal confronto tra le regioni linguistiche emerge che nel 2021 la domanda di pane fresco delle economie domestiche nella Svizzera tedesca in media è stata superiore di 2,65 chilogrammi rispetto a quella delle famiglie della Svizzera romanda. La domanda di pane fresco dei nuclei familiari nelle aree rurali supera quella delle famiglie nelle aree urbane di 1,5 chilogrammi. La domanda di pane fresco maggiore arriva dalle economie domestiche con tre e più figli, in media si tratta di 7,6 chilogrammi in più rispetto a quelle senza figli. Le coppie più anziane hanno acquistato quasi lo stesso quantitativo di pane fresco delle famiglie con tre e più figli. In media la spesa si è attestata a circa 55 centesimi in più per chilogrammo di pane fresco rispetto alle famiglie con figli, che mediamente hanno pagato 7.24 fr./kg. Si evince che nel confronto tra le varie economie domestiche si evince che il prezzo medio pagato per chilogrammo di pane fresco nel complesso varia poco.

## **Le economie domestiche senza figli acquistano meno farina**

Il comportamento relativo alla domanda di farina si differenzia nettamente a seconda del tipo di economia domestica. Le famiglie con due figli acquistano il doppio di farina rispetto a quelle senza figli, la domanda di farina dei nuclei familiari con tre e più figli è il triplo rispetto a quella delle economie domestiche senza figli. Le grandi economie domestiche, tuttavia, acquistano la farina a un prezzo medio nettamente inferiore per chilogrammo rispetto alle famiglie senza figli. Il reddito delle economie domestiche non ha alcun influsso visibile sul prezzo medio pagato per chilogrammo di farina. Dall'analisi emergono anche differenze regionali. La domanda di farina delle economie domestiche nella Svizzera romanda è infatti inferiore a quella delle famiglie nella Svizzera tedesca. Queste ultime, inoltre, in media spendono circa 3 franchi in più per un chilogrammo di farina, il che è dovuto al fatto che la domanda riguarda varietà di farina della fascia di prezzo più elevato. Inoltre nelle aree urbane si acquista meno farina rispetto alle regioni rurali.

## **Conclusioni**

Gli scorsi due anni caratterizzati dalla pandemia, hanno avuto un grande influsso sul comportamento relativo alla domanda dei consumatori in Svizzera. Alcuni andamenti della domanda si sono rafforzati, altri hanno subito un rallentamento. La ridotta mobilità e il calo del consumo fuori casa, in particolare nel 2020, hanno comportato una forte flessione della domanda di pane di piccola pezzatura. Nel 2021 lo smercio di pane di piccola pezzatura, tuttavia, ha raggiunto di nuovo un livello più elevato rispetto al 2019. L'andamento della domanda di farina è stato di segno opposto; nel 2020 è aumentata considerevolmente, mentre nel 2021 è diminuita. Ciononostante le vendite di farina



nel 2021 si sono attestate nettamente al di sopra del livello del 2019.

La pandemia, nel complesso, ha cambiato il modo di lavorare: l'home office ha acquisito importanza e ha avuto ripercussioni sul comportamento relativo alla domanda delle economie domestiche. Nel comparto del pane, ad esempio, sono aumentate le vendite di pane di grande pezzatura e di impasti pronti.

Si consuma nuovamente più pane tra le quattro

mura domestiche e con gli impasti pronti si possono preparare rapidamente varie pietanze.

A causa dell'attuale situazione in Ucraina, in futuro rincareranno i prezzi dei cereali, come evidenzia anche l'incremento dell'Indice FAO dei prezzi delle materie prime ([FAO Cereal Price Index](#)). Inoltre, nelle scorse settimane sono fortemente aumentati i costi della logistica, dell'energia e della produzione.



## OSSERVAZIONI SULL'ANALISI

### NielsenIQ Switzerland come fonte di dati

I dati di NielsenIQ Switzerland analizzati nel presente rapporto si basano su due diversi panel di dati:

- il panel dei consumatori
- il panel del commercio al dettaglio o Homescan panel

Il panel dei consumatori di NielsenIQ Switzerland comprende circa 4000 economie domestiche della Svizzera tedesca (Ticino, incl.) e occidentale. Le economie domestiche partecipanti registrano tutti gli acquisti effettuati da ogni membro della famiglia sull'arco dell'anno. Concretamente le economie domestiche devono indicare i quantitativi acquistati, i prezzi e il luogo di acquisto di tutti i prodotti comprati.

Nel panel del commercio al dettaglio o Homescan panel di NielsenIQ Switzerland sono registrati tutti i prodotti scansionati alle casse nei punti vendita delle aziende addette al commercio al dettaglio partecipanti al panel. Ad eccezione dei due discount tedeschi Aldi e Lidl, il panel del commercio al dettaglio comprende tutti gli attori rilevanti a livello nazionale nel commercio al dettaglio stazionario. Gli addetti al commercio specializzato, i negozi specializzati (p.es. macellerie) e i venditori diretti non sono rappresentati in questo panel.

Nel panel combinato (consumatori e commercio al dettaglio) i canali di vendita non compresi nel panel del commercio al dettaglio (p.es. Aldi, Lidl, commercio specializzato, ecc.) possono essere stimati mediante il panel dei consumatori e inseriti, congiuntamente al panel del commercio al dettaglio, in un panel globale per l'intero commercio al dettaglio stazionario, incluso quello online. Attraverso il panel combinato consumatori e commercio al dettaglio può quindi essere rappresentato l'intero commercio al dettaglio svizzero stazionario e possono essere utilizzate cifre più

## CONTATTO E PUBBLICAZIONI

### Autori:

Andrea Scherer  
Conradin Bolliger

Settore Analisi del mercato  
Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Berna

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

Valori dettagliati sono disponibili su: [Rapporto sul mercato della - pane e cereali](#)

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

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