

ANDAMENTI MERCEOLOGICI

COMMODITY AGRICOLE

Scorte ai minimi, prezzi alle stelle

di Gianluigi Raimondi

Approfondimenti:
[www.largoconsumo.info/
tag/Materie_prime](http://www.largoconsumo.info/tag/Materie_prime)

Continuano e destare preoccupazioni i prezzi delle materie prime alimentari, stravolte da un mix di alta volatilità e prezzi su livelli molto elevati.

Nel corso degli ultimi 12 mesi, gli aumenti sono stati pesanti. Alcuni esempi: mais +100%, soia +80%, caffè +70%. Le previsioni preoccupano gli operatori dell'intera filiera. Di questo e delle conseguenze per l'industria e per la grande distribuzione organizzata si è discusso nel webinar organizzato da *Largo Consumo* in collaborazione con *Areté*, leader nei servizi di analisi e previsione sui mercati delle commodity agrifood.

La tavola rotonda virtuale, alla quale hanno partecipato **Massimiliano Mordegan** (direttore acquisti grocery di **Pam Panorama**), **Daniele Ferrando** (direttore largo consumo confezionato di **Morato pane**) e gli analisti di *Areté*, è stata moderata da **Armando Garosci**, direttore di *Largo Consumo*.

Dai cereali ai coloniali

Per i cereali lo scenario attuale e prospettico appare alquanto complesso. Partiamo dal mais, per il quale «la stagione 2020-2021 che finisce a fine agosto è caratterizzata da un generale deficit di offerta, ma per la

prossima è previsto un incremento record dell'offerta (di circa il 7%) in autunno, che dovrebbe riportare il mercato in una condizione di surplus e calmierare le quotazioni» avverte **Annachiara Saguatti**, senior analyst di *Areté*. Nel frattempo, la situazione di grave deficit registrata si è riflessa in un aumento di tutti i prezzi dei cereali al Chicago board of trade (**Cbot**), con rialzi in media del 49% e con differenze tra minimi e top del 121%, ovvero con una grande volatilità. Scenario analogo poi, prosegue Sanguatti, per l'olio di soia, la cui produzione benché prevista in aumento potrebbe essere però frenata dalla siccità nelle

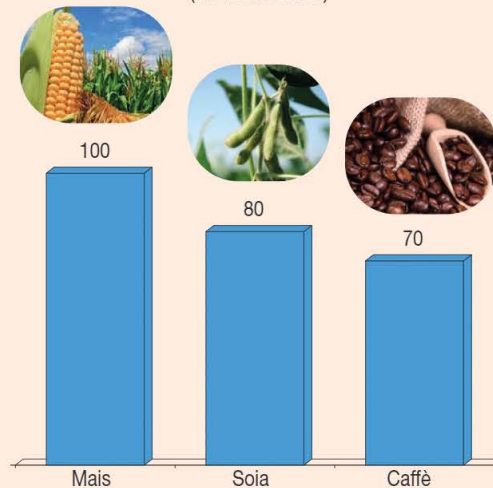
aree dedicate alla coltivazione di questa commodity. Ancora, per quanto riguarda l'olio di palma, prosegue l'analista di *Areté*, gli stock sono in calo ormai da mesi in Malesia a causa della pandemia e della scarsità di manodopera proveniente dall'estero, a causa dei blocchi dovuti al Covid. E ciò ha spinto le quotazioni a record storici. Per la prossima campagna si stima comunque, pandemia permettendo, una ripresa della produzione.

Passando poi all'olio di cocco, i prezzi sono in fibrillazione per il lockdown nelle Filippine (top producer), sommato a una domanda forte e a una produzione globale ancora scarsa. Continuan-

do la carrellata, per l'olio di semi di girasole pesa il calo degli stock, ma per la prossima stagione si stima un incremento dell'output. Ancora, per l'olio di oliva, nell'Ue la produzione della Spagna (top producer) è stata inferiore alle attese. E per la stagione 2021/2022 si prevede un output iberico sostanzialmente invariato e solo in parte compensato da un aumento produttivo in Italia. Comunque, in questo scenario, le quotazioni dell'olio di oliva comunitario sono tendenzialmente salite, mentre il nostrano ha evidenziato prezzi stabili a causa dell'alto livello di stock.

«Sul latte, dove la Comunità europea fa la parte del leone sul lato della produzione, è previsto quest'anno un incremento dell'output dello 0,8% contro l'1,6% del 2020 e l'1,3% medio degli ultimi 10 anni – sostiene **Filippo Roda**, senior analyst di *Areté* –. Le ragioni sono molteplici: le rese in calo per la primavera arrivata in ritardo, l'aumento del prezzo dei mangimi e il numero dei capi di bestiame in continuo calo a causa dei costi in crescita, in scia alle restrizioni sulle emissioni inquinanti. In questo scenario, le quotazioni del latte sono prima calate ai livelli del 2018 per poi salire con rapidità a maggio e aprile, con una tendenza che sta riportando ai livelli pre-pandemici, e da qui a fine anno ci si attende un rialzo delle quotazioni dovuto a cali

I PRINCIPALI AUMENTI DELLE COMMODITIES AGRICOLE NEL 2020
(var. % anno su anno)



Fonte: *Areté*

Largo Consumo

ANDAMENTI MERCEOLOGICI COMMODITY AGRICOLE

produttivi almeno fino a ottobre». I numeri parlano chiaro: «La produzione di latte ha segnato un calo dal 6 al 12% su base annua e anche il burro ha accusato (-2%). Fa eccezione il formaggio, in aumento (+3%). I fondamentali restano deboli a fronte di una domanda robusta e un'offerta che stenta a tenere il passo. E ciò potrebbe trasmettere ulteriore volatilità ai prezzi».

Altro mercato dove l'Ue è autosufficiente è quello delle uova, che risente tuttavia ancora del brusco calo della domanda del 2020, con i prezzi ai minimi dal 2016, ma con costi produttivi in decisa crescita con prossime, possibili, implicazioni rialziste sulle quotazioni.

Ancora, per quanto riguarda i coloniali, e in particolare dello zucchero (l'Ue è protetta da dazi all'importazione), il mercato sta facendo i conti con un deficit mondiale di 2,6 milioni di t per la stagione corrente e produzioni che sono state inferiori alle attese nell'emisfero Nord e Sud, in quest'ultimo caso a causa in primis della siccità in Brasile, 1° importatore ed esportatore di questa commodity.

«Certo – afferma Roda – per la prossima campagna le attese sono di un surplus di 2,3 milioni di t, ma le scorte restano particolarmente basse e di conseguenza il mercato resta in una situazione di fondamentali estremamente fragile».

Anche l'offerta di caffè accusa la siccità in Brasile, big one nella produzione della varietà arabica (scesa del 14% rispetto alla precedente stagione). Uno scenario che ha comportato un deficit sul mercato globale di 132.000 sacchi e

un livello di scorte ai minimi che non si vedeva dal 2011. In merito alla varietà robusta poi, l'output è atteso in crescita del 5%, ma al momento si registrano problemi nelle spedizioni dal Vietnam, il principale esportatore. Infine, fa notare Roda, il cacao evidenzia per contro un incremento produttivo deciso con i big africani Costa d'Avorio e Ghana, che spingeranno l'offerta della campagna in atto a oltre i 5 milioni di t. Ciò però a fronte di consumi che stentano a ripartire e quotazioni che restano basse rispetto ai livelli pre-pandemici. «Comunque, complici i prezzi contenuti, la domanda di prodotti a base di cacao inizia a ripartire» sottolinea Roda.

In merito poi alla frutta secca, il mercato della mandorla è stato appesantito dalla forte produzione californiana. Tuttavia per la prossima stagione arriva un warning dal **Dipartimento dell'Agricoltura Usa**, che avverte di una produzione in California in calo del 10% circa a causa della siccità di questi mesi. I pistacchi hanno invece registrato prezzi mediamente bassi in questa campagna. Ma già da maggio il mercato globale è entrato in una spirale rialzista,

alimentata dalle attese sui prossimi raccolti causati dalla siccità in Turchia e Iran, che porterebbe a una diminuzione dell'output globale di circa il 30% con conseguenze rialziste per i prezzi.

Ancora, le nocciole, dove la Turchia è il big player con una produzione superiore al 70%, registrano un'offerta sostenuta per l'abbondanza della campagna 2020/2021 e quotazioni contenute in scia alla debolezza della lira turca. In Italia invece, 2° produttore a livello mondiale, l'offerta è stata limitata a causa delle gelate primaverili, che hanno portato l'output nazionale a calare del 56%.

Le conseguenze sulla Gdo

«Il nostro gruppo è riuscito a crescere sia per linee interne sia esterne, a livello italiano e internazionale, nonostante la pandemia – afferma Daniele Ferrando, direttore largo consumo confezionato di Morato pane – e per raggiungere questo traguardo, in uno scenario di mercato come quello degli ultimi mesi con prezzi delle commodity tanto volatili e altri comparti in crisi di offerta come carta e legno per i packaging, abbiamo dovuto strin-

gere ulteriormente i legami con i fornitori strategici, lavorando addirittura con ordini previsionali per poterci garantire le forniture».

Difficile che torneremo in tempi rapidi a uno scenario pre-pandemico, ma è certo che oggi è indispensabile che le supply chain debbano dialogare. Certo, non vogliamo sostituirci nella trattativa commerciale, ma urge trovare soluzioni per uscire dal pantano in cui tutta la filiera si trova. E quindi bisogna allargare il dialogo. Per esempio, quando ci sono delle attività promozionali, occorre andare a leggere la curva degli acquisti del cliente, al fine di evitare di lasciarlo senza fornitura, innescando una spirale negativa. Auspico in tal senso di potermi in futuro interfacciare più spesso e al meglio con i miei colleghi della Gdo, per affinare un sistema produttivo e distributivo che operi per soddisfare le esigenze di tutti, clienti finali in primis».

«Per noi di Pam Panorama, che operiamo sia con negozi diretti sia in franchising e con discount con l'insegna iN's, è impossibile orientare le scelte strategiche anno su anno» afferma Massimiliano Mordegan, direttore acquisti grocery, che spiega: «In situazioni di allarme, come l'attuale, dobbiamo per forza partire dal cliente finale, il quale poi ritiene la Gdo la responsabile dei prezzi. L'industria, tutto sommato, ha un ruolo un po' più agiato, in quanto non risulta l'attore che trasferisce inflazione. Detto ciò, la sensibilità della Gdo alle variazioni dei costi è elevatissima, visto che poi deve obbligatoriamente trasferire al cliente finale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

