Newsletter periodica online
Viene pubblicata ogni primo e terzo martedì del mese

Le notizie e le analisi di settore, i mercati, i punti di vista dei mediatori merceologici
Con il supporto dell'Ufficio studi F.I.M.A.A. Italia

N° 50 - Diffusa il 16 maggio 2023 (prossimo numero 6 giugno 2023)

Iscriviti alla newsletter

Per maggiori informazioni sulla mediazione merceologica e su Fimaa clicca qui

Scrivi alla redazione merceologici@fimaa.it

L'EDITORIALE

di *Stefano Pezzoni**

Prezzi | Inflazione da redditività e speculazione. Ma è proprio così?

Ultimamente, sempre più spesso, la stampa generalista sembra avere un unico obiettivo: colpevolizzare le aziende che hanno richiesto aumenti di listino dei loro prodotti ed ora, nonostante la tensione si sia attenuata, non sono molto solerti ad applicare riduzioni sui prezzi.

È mai possibile che, nonostante i recenti cali di prezzo di petrolio, energia e noli marittimi, i consumatori debbano pagare ancora prezzi elevati, ci si domanda?

Lo scorso anno, con gli aumenti generalizzati dell'energia e delle materie prime, alcuni economisti avevano elaborato il concetto di inflazione da emulazione; aumento perché tutto aumenta. Oggi dovrebbe essere il contrario, c'è un ribasso alla fonte ma non un pari ribasso alla foce, e quindi tutti gridano allo scandalo.

E si azzarda un nuovo concetto, l'inflazione speculativa: mantengo i prezzi alti per fare mero profitto. È utile però ricordare che il mercato, tutti i mercati, hanno una certa vischiosità, come si dice in gergo.

Come la salita non è mai stata facile poiché i prezzi non hanno mai raggiunto i livelli richiesti dagli aumenti delle materie prime, così pure la discesa è sempre relativa e necessita di più tempo per tornare verso i livelli iniziali. Un pò a causa delle scorte un pò perché, probabilmente, il ribasso copre la quota non riconosciuta durante gli aumenti.

Il mediatore deve quindi sempre agevolare andamenti costanti e mai impetuosi o troppo speculativi; deve essere colui che cerca di tenere la rotta, mai colui che alimenta i rialzi e i ribassi.

Egli deve saper consigliare le parti alla ragionevolezza onde evitare il più possibile emulazioni sugli aumenti o speculazioni ingiustificate sui ribassi.

** Membro della Consulta mediatori merceologici - Responsabile dell'organizzazione*

Il nostro ruolo: GUARDA IL VIDEO >

MONDO

Prezzi | Cosa ci dicono gli indici Fao di aprile, settore per settore

di *Viviana Bardella* *

L'Indice FAO dei prezzi alimentari ha registrato ad aprile un aumento dello 0,6% rispetto a marzo e una diminuzione del 19,7% rispetto al valore del mese corrispondente dello scorso anno. Il leggero rimbalzo dell'FFPI in aprile è stato guidato da un forte aumento dell'indice dei

prezzi dello zucchero, insieme a un rialzo dell'indice dei prezzi della carne, mentre gli indici dei prezzi dei cereali, dei latticini e degli oli vegetali hanno continuato a scendere.

Quello dei prezzi dei **cereali** è sceso dell'1,7% rispetto a marzo e addirittura del 19,8% rispetto ad un anno fa. I prezzi internazionali del grano sono diminuiti del 2,3% ad aprile, al livello più basso da luglio 2021, principalmente a causa delle grandi disponibilità esportabili nella Federazione Russa e in Australia. Anche le favorevoli condizioni del raccolto in Europa, insieme a un accordo alla fine di aprile che consente ai cereali ucraini di transitare attraverso i paesi dell'Unione Europea che avevano imposto restrizioni all'importazione di grano dall'Ucraina all'inizio del mese, hanno contribuito ad indebolire i mercati. Anche i prezzi mondiali del mais sono diminuiti del 3,2% ad aprile, principalmente grazie all'aumento delle forniture stagionali in Sud America, poiché la raccolta è continuata e le prospettive favorevoli indicano una produzione record in Brasile. Tra gli altri cereali secondari, anche i prezzi mondiali di orzo e sorgo sono diminuiti, rispettivamente del 4,3% e dello 0,3%. Al contrario, le vendite agli acquirenti asiatici hanno sostenuto i prezzi internazionali del riso nel mese di aprile e le quotazioni delle esportazioni di riso hanno invertito la maggior parte dei cali registrati nel marzo 2023.

Negli **oli vegetali** si è registrato un calo dell'1,3% rispetto a marzo, segnando il quinto calo mensile consecutivo. La continua diminuzione dell'indice dei prezzi riflette l'effetto combinato della stabilità dei prezzi mondiali dell'olio di palma e del calo delle quotazioni degli oli di soia, colza e girasole. Dopo un breve rimbalzo a marzo, i prezzi internazionali dell'olio di palma sono rimasti praticamente invariati ad aprile, poiché la pressione al ribasso derivante da una scarsa domanda di importazioni dai principali paesi importatori è stata controbilanciata dal sostegno delle forniture relativamente limitate dei principali produttori. Al contrario, i prezzi mondiali dell'olio di soia hanno continuato a diminuire anche in virtù di previsioni di raccolto di soia potenzialmente record in Brasile, anche se le prospettive di produzione in Argentina sono nettamente inferiori. Nel frattempo, anche i prezzi internazionali degli oli di colza e di girasole hanno continuato a scendere.

Infine. l'Indice FAO dei prezzi dei prodotti **lattiero-caseari** ha registrato un calo dell'1,7% rispetto a marzo e del 15,1% rispetto al livello di un anno fa. Ad aprile, i prezzi internazionali del latte in polvere sono diminuiti per il decimo mese consecutivo, sostenuti principalmente dall'impatto della persistente debolezza della domanda globale di importazioni. L'aumento degli acquisti da parte della Cina e il calo stagionale delle forniture dalla Nuova Zelanda hanno impedito un calo potenzialmente più marcato dei prezzi mondiali del latte intero in polvere, mentre l'aumento delle attuali forniture dall'Europa occidentale ha esercitato un'ulteriore pressione al ribasso sui prezzi del latte scremato in polvere. Anche i prezzi del formaggio sono diminuiti, riflettendo principalmente le elevate disponibilità di esportazione nell'Europa occidentale, dove più latte viene destinato alla produzione di formaggio a causa dell'aumento stagionale della produzione di latte.

** Coordinatrice Consulta mediatori merceologici Fimaa*

EUROPA

Nutriscore o Nutrinform? Per ora è fumata nera

di *Viviana Bardella* *

Secondo Paolo de Castro, eurodeputato e membro della Commissione Agricoltura del Parlamento Europeo, intervistato da AgroNegocios, il dibattito sul sistema di semafori sulle etichette dei prodotti alimentari è ancora molto acceso: il Nutriscore proposto dai francesi sembra non essere adatto per informare correttamente i consumatori, oltre ad influenzare le scelte di acquisto.

L'Italia ha messo sul tavolo il sistema Nutrinform Battery che, secondo l'opinione degli ideatori, spiega in maniera più dettagliata e trasparente l'apporto reale dei nutrienti si ogni porzione di cibo che consumiamo. Attualmente l'iter di approvazione dell'uno o dell'altro metodo è fermo ed escluso dal programma di lavoro della Commissione per il 2023, per cui è molto probabile che si affronti nuovamente l'argomento il prossimo anno.

** Coordinatrice Consulta mediatori merceologici Fimaa*

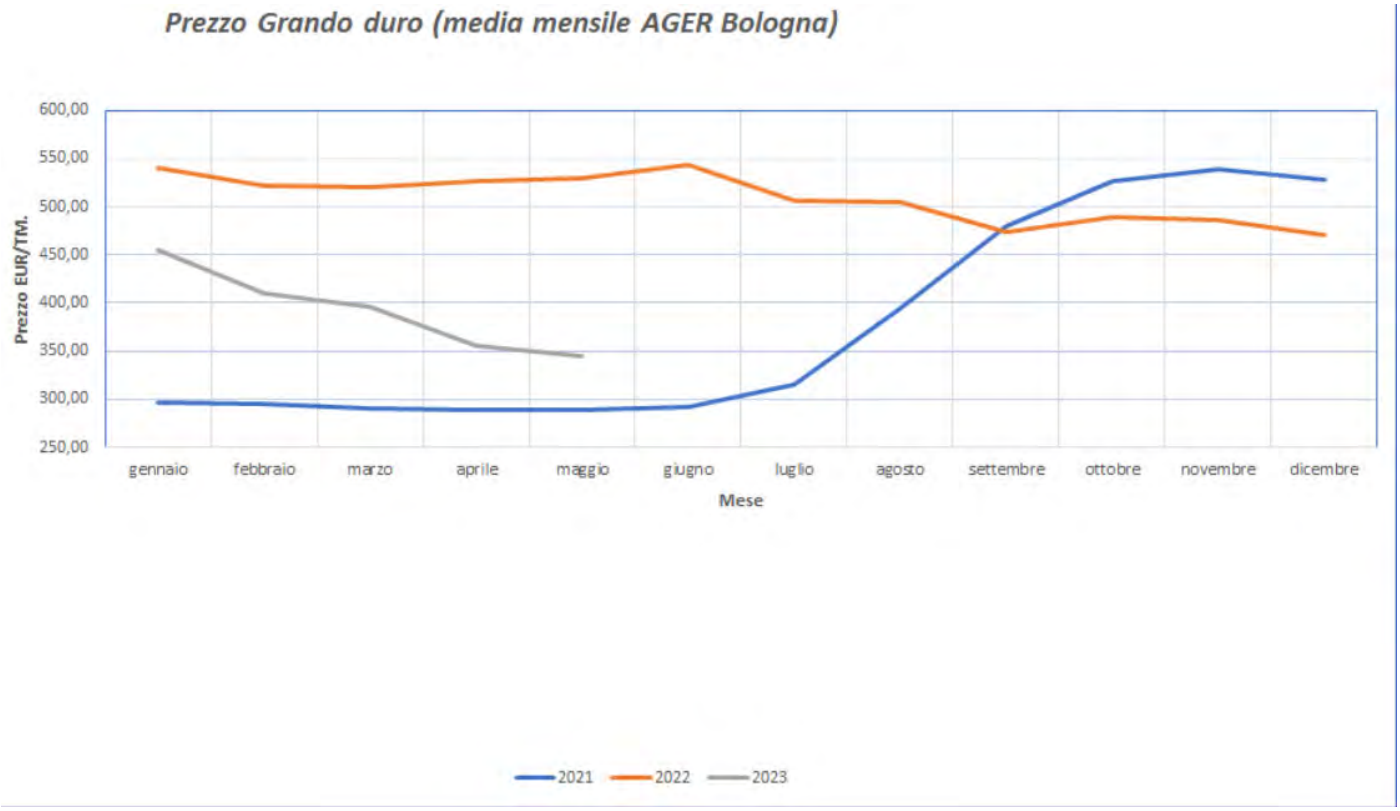
ITALIA

Prezzi | Per riso e pasta pesano gli aumenti della materia prima

di *Massimo Gregori* *

Per quanto riguarda il mercato del riso è evidente che gli aumenti di prezzo durante la campagna commerciale in corso sono una conseguenza dei costi molto alti della materia prima le cui quotazioni, come avemmo modo di evidenziare nella newsletter del 17/01 u.s., riferite al Listino di Milano della settimana n. 50/2022 rispetto alla stessa settimana dell'anno precedente, subirono un aumento del 119% per il gruppo "Arborio", del 108% per il gruppo "Roma e Baldo", e del 114% per il gruppo "Carnaroli". A tali incrementi si sono contrapposti degli aumenti sul prodotto finito (riso raffinato) che, sempre in base al Listino di Milano delle stesse settimane, fanno registrare rispettivamente rialzi del 108%, 80% e 113%. L'aumento delle quotazioni rilevate sul riso raffinato, tenuto conto che sono inferiori a quelle rilevate sulla materia prima e tenuto conto dei considerevoli aumenti dei costi energetici e di packaging, non danno adito a pensare a manovre speculative dell'industria di trasformazione.

È significativa la denuncia fatta dal rappresentante di un'importante azienda alimentare italiana: l'onda lunga del fenomeno iniziato alla ripartenza delle filiere dopo gli effetti dello stop causato dalla pandemia, seguito dallo shock energetico dell'anno successivo con il conseguente aumento dei costi, ha generato una spinta inflattiva denunciata da Centromarca (Associazione Italiana dell'Industria di Marca) nell'autunno 2021; a seguito di tale denuncia, un'importante catena di GDO, per contrastare l'allarme inflattivo, ha ridotto i prezzi di 100 prodotti per un anno a spese delle industrie produttrici; è ovvio che non esiste nessuna azienda capace di sopportare per periodi così lunghi manovre economiche che, non generando utili, minano la crescita dell'azienda stessa.
Ultimamente assistiamo con una certa frequenza ad attacchi fatti da parte di un'importante associazione agricola al comparto industriale per il caro pasta. Essa sostiene che il prezzo della pasta è salito del 17,5% in 1 anno e del 37% in 2 anni, scaricando la responsabilità sull'industria e lamentando un calo del 30% nel prezzo del grano duro negli ultimi 12 mesi.



Come evidenzia il grafico, si può chiaramente osservare che il prezzo del grano duro da settembre 2021 a gennaio 2023 è sempre rimasto su valori oltre la soglia di EUR 450/TM. (a fronte di una media annuale di EUR 280,32/TM. per l'anno 2020 e di EUR 232,22/TM. per l'anno 2019) e, siccome le industrie acquistano la materia prima con un certo margine di anticipo rispetto l'epoca effettiva di utilizzo per una serie di motivi, fra cui la programmazione dei prezzi per periodi di 3 o 6 mesi, è evidente che da due anni a questa parte il prezzo della pasta non avrebbe potuto

certamente scendere. La richiesta della GDO di mantenere prezzi bloccati per almeno un semestre comporta l'attuazione, da parte dell'industria, di politiche sugli acquisti basate su tali richieste, causando delle "inerzie" commerciali spesso non capite dal consumatore e, a quanto pare, anche da alcuni componenti della filiera.

** mediatore merceologico*

Prezzi | Ortofrutta sempre sotto osservazione

di *Ervin Mosca* *

Perché quando si parla di aumento dei prezzi viene sempre portato come esempio in negativo il banchetto del *fruttarolo*? Innanzi tutto perché è facile inviare i cronisti, con telecamera al seguito, al primo mercato rionale nelle vicinanze o fuori da un punto vendita dietro l'angolo. Molto più difficile è ottenere un appuntamento con l'ufficio stampa di un colosso dell'energia o dell'automotive. Il verduraio e la massaia si fanno intervistare volentieri per il TG della sera, sarà l'unica volta nella loro vita, mentre il Ceo che ha appena distribuito miliardi di utili grazie alle bollette tiene un profilo più riservato.

Il settore ortofrutticolo è fatto da microimprese, consorzi, cooperative, commercianti, un mondo molto frastagliato con molteplici organizzazioni di rappresentanza non sempre sincronizzate, mentre i settori industriali e distributivi sono ben coesi e compatti. Portare in TV l'immagine di un colorato bancone, stringendo l'inquadratura sul segnaprezzo con scritto 2,99€, rapisce subito l'attenzione del telespettatore, che già pensa a quanto ha speso ieri, mentre sparare in video tabelle con numeri astrusi del Kilowatt/ora è molto meno telegenico.

Diciamolo chiaramente e senza timori: sparare sull'ortofrutta è facilissimo, mentre mettere il naso nei conti di una holding internazionale potrebbe avere conseguenze sulla carriera di un cronista.

In ortofrutta ci sono stati sicuramente degli aumenti, causati anche da fattori climatici avversi, ma assolutamente proporzionati alla rapida crescita dei costi dei materiali e dell'energia. I produttori di frutta e verdura hanno faticato parecchio ad ottenere una remunerazione che coprisse i costi, hanno ridotto precauzionalmente le superfici piantate quando possibile, fronteggiando la concomitante crisi di reperibilità di manodopera specializzata e non.

Oggi si ritrovano sotto pressione con la richiesta di calare i prezzi, ma devono

necessariamente considerare l'assoluta imprevedibilità delle voci di spesa che avevano causato la situazione antecedente. Un'azienda agricola italiana, che non ha facile accesso a crediti in caso di turbolenze di mercato, deve necessariamente mettere moneta nel salvadanaio quando può, perché la produzione in campagna necessita di programmazione su anni ed il ritorno sull'investimento è molto lungo. L'Italia non può permettersi di perdere quote di produzione dei beni di prima necessità.
Ne abbiamo già sperimentato le conseguenze.

** mediatore merceologico*

In tanti a Jean per Expoliva, in cerca di trend e un pò di ottimismo

di *Viviana Bardella* *

Appena uscita da Expoliva, la prima impressione è che l'evento quest'anno sia stato ancora più sentito del solito.

Sarà perchè l'edizione 2021 è saltata per la pandemia, sarà perchè la situazione attuale del mercato è così intricata che ogni occasione è buona per cercare di trovare spiragli e suggerimenti per riuscire ad interpretare il futuro trend, ma i padiglioni della Fiera di Jaen, per l'occasione ampliati per ricevere un maggiore afflusso di visitatori, erano stracolmi di gente.

Il ritornello rimane lo stesso: non piove e la siccità sta seriamente rischiando di compromettere anche il prossimo raccolto. Di conseguenza, i prezzi dell'olio di oliva continuano a salire.

Un veloce tour per le campagne è servito per valutare la portata degli effetti della siccità che ormai opprime la Spagna da un paio d'anni: nelle zone più aride, gli alberi sono visibilmente in sofferenza, ma anche dove appaiono più verdi e rigogliosi, in realtà basta un nonnulla per far cadere i fiori, delicatissimi.

In assenza di precipitazioni (e all'orizzonte non si intravedono cambiamenti significativi), la prossima campagna rischia di eguagliare, in termini quantitativi, quella disastrosa appena terminata.

È presto per trarre conclusioni, ma le premesse per sentirsi un pò preoccupati ci sono tutte. Tra una birra fresca ed una fettina di tortilla; tra un caffè ed un gustosissimo dolcetto arabo, gentilmente offerto dalla Tunisia, ospite d'onore di quest'anno a Expoliva e organizzatore di un interessante convegno sulle prospettive del Paese, l'ansia un pò si stempera, ma tra una chiacchiera e l'altra

prevale il pessimismo e la spiacevole sensazione che non stiamo vivendo una fase momentanea, ma che purtroppo dovremo fare i conti, in futuro, con un mondo agricolo (e non solo) che cambia inesorabilmente. A dimostrazione della situazione difficile che sta attraversando il settore, la ditta Olitalia ha diramato una circolare con la quale comunica che, considerata l'impossibilità oggettiva di prevedere gli sviluppi del mercato, si vede costretta a sospendere le vendite per cause di forza maggiore.

** Coordinatrice Consulta mediatori merceologici Fimaa*

Prezzi | Per Confcommercio inflazione in calo e consumi in lenta ripresa

"Senza ulteriori shock" - prevede il direttore dell'Ufficio studi della Confcommercio, Mariano Bella - "l'inflazione dovrebbe scendere al 6% in agosto, tornare sotto il 3% a ottobre e finire sotto il 2,5% nel prossimo anno. Alcuni prezzi scenderanno in livello assoluto come già ad aprile si è visto per la verdura, le uova, i prodotti tecnologici e alcuni servizi". Bisogna però fare altre considerazioni. "L'inflazione non è domata e gli aiuti pubblici si riducono come accade con la rimozione di alcuni sconti in bolletta e le famiglie percepiscono la necessità di ricostituire un adeguato stock di risparmio per far fronte a un contesto ancora incerto". Ne consegue che la ripresa dei consumi sarà frenata. Gli ultimi anni sono stati difficili e il rapporto annuale Confcommercio-Censis segnala che il reddito disponibile si è attestato a 21.081 euro , sotto i livelli del 2022 e dei 22.801 euro dei massimi nel 2007. In termini reali, al netto dell'inflazione, il reddito disponibile è calato di 150 euro rispetto al 1995.

IL SETTORE | PRODOTTI BIOLOGICI

Una piccola ripresa nel 2022, bene uova, latte e formaggi. Il report Ismea

Nel 2022 il mercato nazionale al consumo di prodotti biologici ha fatto registrare un valore di 3,66 miliardi di euro, pari ad un +0,5% sull'anno precedente. Il quadro dei consumi biologici mostra quindi un segnale di ripresa rispetto a un 2021 che aveva chiuso in flessione (-4,6% sul 2020). Si tratta comunque di una crescita modesta se valutata in un contesto economico di importante inflazione che, per lo stesso periodo di riferimento, vede crescere il valore dell'agroalimentare italiano del +6,4%.

Le categorie sotto la lente

Gli acquisti di biologico si concentrano nel comparto ortofrutticolo, che pesa per il 45,1% sul mercato totale, ovvero un punto percentuale in meno rispetto allo scontrino della spesa del 2021. Cresce invece la rappresentatività di altre categorie merceologiche che mostrano positivi segnali dal mercato al consumo; in particolare si segnalano le performance delle uova fresche (+6,8% in valore rispetto al 2021) e della categoria merceologica che comprende il latte e i formaggi (+5,7% sul 2021).

I canali di vendita

La distribuzione moderna conferma la propria leadership tra i canali distributivi dei prodotti biologici; il 63,5% delle vendite bio passano infatti per i supermercati italiani. Seguono i fatturati da prodotti biologici espressi dai negozi specializzati (22,9%), e, infine, le vendite dei discount che segnano un interessante +14,2% sul 2021.

Incidenza del bio sull'agroalimentare

Il peso del mercato interno del biologico rispetto al valore totale dell'agroalimentare italiano si mostra in lieve flessione, scendendo dal 3,9% del 2021 al 3,6% del 2022.

Leggi l'intero report Ismea >

Se ve li siete persi

Serve un piano da un miliardo per rinnovare la flotta dei Tir >

Legname: ecco perché i prezzi possono risalire dopo il crollo del 2022 >

Cosa abbiamo scritto nei precedenti numeri

Fimaa Commodities n.1 - 2.02.2021
Fimaa Commodities n.2 - 16.02.2021
Fimaa Commodities n.3 - 2.03.2021
Fimaa Commodities n.4 - 16.03.2021
Fimaa Commodities n.5 - 6.04.2021
Fimaa Commodities n.6 - 20.04.2021
Fimaa Commodities n.7 - 4.05.2021

Fimaa Commodities n.8 - 18.05.2021
Fimaa Commodities n.9 1.06.2021
Fimaa Commodities n.10 15.06.2021
Fimaa Commodities n.11 06.07.2021
Fimaa Commodities n.12 20.07.2021
Fimaa Commodities n.13 14.09.2021
Fimaa Commodities n.14 21.09.2021
Fimaa Commodities n.15 5.10.2021
Fimaa Commodities n.16 19.10.2021
Fimaa Commodities n.17 2.11.2021
Fimaa Commodities n.18 16.11.2021
Fimaa Commodities n.19 7.12.2021
Fimaa Commodities n.20 21.12.2021
Fimaa Commodities n.21 18.01.2022
Fimaa Commodities n.22 1.02.2022
Fimaa Commodities n.23 15.02.2022
Fimaa Commodities n.24 1.03.2022
Fimaa Commodities n.25 15.03.2022
Fimaa Commodities n.26 5.04.2022
Fimaa Commodities n.27 19.04.2022
Fimaa Commodities n.28 3.05.2022
Fimaa Commodities n.29 ed. speciale 17.05.2022
Fimaa Commodities n.30 24.05.2022
Fimaa Commodities n.31 07.6.2022
Fimaa Commodities n.32 21.06.2022
Fimaa Commodities n.33 5.07.2022
Fimaa Commodities n.34 19.07.2022
Fimaa Commodities n.35.20.09.2022
Fimaa Commodities n.36 4.10.2022
Fimaa Commodities n.37 18.10.2022
Fimaa Commodities n.38 1.11.2022
Fimaa Commodities n.39 15.11.2022
Fimaa Commodities n.40 6.12.2022
Fimaa Commodities n.41 20.12.2022
Fimaa Commodities n.42 17.01.2023
Fimaa Commodities n.43 07.02.2023
Fimaa Commodities n. 44 21.02.2023
Fimaa Commodities n. 45 7.03.2023
Fimaa Commodities n. 46 21.03.2023
Fimaa Commodities n. 47 4.04.2023
Fimaa Commodities n. 48 18.04.2023
Fimaa Commodities n. 49 2.05.2023

Alcuni link che possono essere utili

Alcuni link che possono essere utili

www.agea.gov.it

www.ismea.it

www.enterisi.it

www.mise.gov.it

www.granariamilano.org

http://www.fimaa.it/mediatori-merceologici.html

https://www.politicheagricole.it

https://www.worldeconomics.com/WorldPriceIndex/FoodPriceIndex.aspx

https://www.senato.it/3584?shadow_organo=1180009

https://www.camera.it/leg18/1099?shadow_organo_parlamentare=2813

http://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare

http://www.cunsuini.it/

E' consentita l'utilizzazione dei testi a scopi non commerciali previa citazione della fonte

Chi siamo

Questa newsletter è uno strumento di comunicazione che la Consulta dei Mediatori Merceologici, supportata dall'ufficio studi di F.I.M.A.A. Italia, ha creato per dare voce e visibilità alle attività della Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari, aderente a Confcommercio-Imprese per l'Italia, nel settore della mediazione merceologica. F.I.M.A.A. è l'associazione nazionale che rappresenta la mediazione immobiliare, del credito e merceologica. Le notizie riportate vogliano essere lo spunto per un approfondimento comune di importanti tematiche, il richiamo su determinati argomenti di carattere generale attinenti il variegato mondo dell'agricoltura, della zootecnia e dell'agroalimentare e una voce autorevole su argomenti attinenti il settore della mediazione merceologica.
Il mediatore merceologico è l'esperto dei prodotti del proprio settore merceologico, nonché delle tecniche industriali e mercantili attinenti alla produzione e alla distribuzione dei prodotti stessi, attraverso una particolare conoscenza delle norme che disciplinano il settore. Ne consegue una profonda conoscenza del prodotto, del mercato e del territorio sia di produzione che di trasformazione.
La professione del mediatore merceologico richiede un'esperienza approfondita del mercato di riferimento, con particolare riguardo: al continuo aggiornamento dei prezzi; alla conoscenza costante delle disponibilità attuali e delle previsioni future sulla consistenza delle derrate in rapporto alle situazioni metereologiche; all'incidenza che nuove leggi o decreti possano avere sul comparto; alle previsioni sui consumi interni ed internazionali rapportate alle previsione sui raccolti; ad una continua ed attenta vigilanza circa la solvibilità delle parti cui viene proposto l'affare. Il mediatore merceologico svolge peraltro una funzione peritale talmente importante da divenire il vero ago della bilancia del mercato in cui opera

http://www.fimaa.it/mediatori-merceologici.html