



PAUL M. MÜLLER GMBH

RELAZIONE DI MERCATO

novembre 2021

"Crediamo che il cibo sia il cuore della cultura umana, e vediamo la tavola come una costante forza unificante che riunisce persone diverse"

Keith Dougherty, CEO Roland Foods, NYC



GUARDARE AL FUTURO

Sono spesso in viaggio. Incontro i clienti, do un'occhiata ai mercati e ai nuovi ristoranti. Sempre nel rispetto delle norme anti-pandemia, naturalmente – non possiamo compromettere tutto quello che è stato fatto. Ma sono curioso.

Nelle conversazioni con partner, fornitori o ristoratori, sento spesso parlare di preoccupazioni e bisogni dopo quasi due anni di stress da pandemia, dalle attuali forniture ridotte all'incertezza dei prezzi, senza dimenticare importanti deficit di personale. Solo nei ristoranti di Berlino si registra una carenza fino all'80% di personale qualificato, sia nelle cucine sia a livello di servizio in sala. Questa situazione si ritrova in tutta la Germania e anche a livello europeo, ed è un ostacolo notevole per un nuovo inizio. Inoltre, l'attuale aumento dei casi Covid e l'inasprimento delle regole non facilitano le cose.

Ma tutti guardano al futuro, vogliono resistere e andare avanti. Lo sento ripetere in continuazione e questo mi dà coraggio. Questa è la forza del nostro settore, perché il cibo è il cuore della cultura umana, come afferma il mio collega Keith Dougherty (sopra). Lo credo anche io, dal profondo del cuore. Anche noi di Paul M. Müller abbiamo sofferto, ma il mio motto è sempre stato:

Guardiamo avanti insieme. In una crisi, la comprensione reciproca e un comportamento corretto pagano. Il cibo è cultura e ci tiene insieme, ci unisce e ci porta in avanti. Con questo spirito guardiamo al 2022 e oltre, sempre al vostro fianco.

INTERVIEW

FOCUS SUL *Tonno*

Il business del tonno richiede molta competenza e passione, perché il mercato è attualmente sotto-approvigionato, ma la domanda rimane alta. Paul M. Müller lavora con alcuni dei migliori partner a livello mondiale – tra questi c'è Silla (Seoul), produttore internazionale di alimenti e società madre del fornitore di tonno Cosmo Seafoods. **Anthony Kim**, Overseas Business Team Leader di Silla, ci racconta in esclusiva le sfide che sta riscontrando sul mercato globale. L'esperto di mercato guarda anche al futuro e questo fa piacere.

...





PMM: Signor Kim, il tonno è una prelibatezza molto richiesta a livello mondiale. Quanto durerà la tendenza?

Anthony Kim

Il tonno è conosciuto come la perfetta fonte di proteine del mare. Sempre più persone sono attente al proprio benessere e vogliono vivere in modo sano e consapevole. Il tonno è un'alternativa nutrizionale ideale ed economica alla carne e ad altre fonti proteiche. La domanda di tonno è in costante aumento e penso che questa tendenza continuerà per molti anni finché non ci saranno problemi seri nell'industria della pesca. Stiamo già affrontando grandi sfide a causa dei limiti di cattura (fad ban) e del rendimento fluttuante.

Quali sono i mercati più importanti per voi? Cina, Europa, Stati Uniti?

I consumatori cinesi finora preferiscono il pesce intero, per tanto tempo il pesce in scatola non li ha interessati. Ma con le nuove generazioni questo sta cambiando perché questi consumatori sono più aperti alla cultura occidentale del cibo e delle bevande. Questo potrebbe cambiare le carte in tavola, ma penso che ci vorrà ancora qualche anno prima che accada davvero. I principali mercati per i prodotti a base di tonno sono ancora gli Stati Uniti e l'Europa. I più grandi attori del mercato si trovano lì e giocano un ruolo importante.

Quali sono le differenze?

Negli Stati Uniti, il tonno in scatola è richiesto principalmente dagli acquirenti di ceto medio-basso perché si tratta di un prodotto economico e sano. Pertanto, i prezzi al dettaglio devono essere piuttosto bassi, il che non è sempre facile da garantire per i fornitori. In Europa, la domanda è più diversificata e molti acquirenti sono contenti delle diverse offerte di tonno e/o della varietà di ricette. A tutto questo si deve l'ampio assortimento di prodotti in Europa.

Secondo le nostre osservazioni, l'offerta di confezioni a busta sta diventando sempre più importante. Tra i vantaggi immaginiamo costi inferiori per il trasporto e i materiali, buste meno ingombranti e anche meno rifiuti...

Per noi come fornitori, i costi di trasporto

sono gli stessi. Il materiale d'imballaggio è invece effettivamente più economico e questo influisce sul prezzo del prodotto. Per i consumatori le buste riducono il volume dei rifiuti e sono più facili da conservare.



Anthony Kim

Alcuni mercati in Europa hanno già introdotto le buste. Quando sarà il momento per i paesi di lingua tedesca?

In Germania vendiamo già molte buste, soprattutto nel settore della ristorazione.

Come vede i prezzi alle stelle dell'olio di girasole e della banda stagnata?

Questa è la questione più delicata al momento per l'industria. Finora, i prezzi dell'olio di girasole erano stabili e le forniture sicure. Dall'inizio dell'anno, tuttavia, i prezzi hanno iniziato a fluttuare bruscamente e si sono verificate strozzature nell'offerta. Anche se i fornitori di petrolio sono diventati puntuali nelle consegne, i veri problemi sono causati dai ritardi delle navi: il prezzo è raddoppiato, siamo a un picco.

Nel caso della banda stagnata, i costi di fabbricazione sono aumentati fino al 70%, ci dicono i produttori, e questo è davvero un problema serio. Per noi i prezzi delle lattine e dei coperchi aumentano di circa il 20% (a seconda del tipo). Questo è un punto cruciale, che spiega come mai il prezzo del prodotto finale, il tonno in scatola, stia salendo.

Cosmo ha impianti di produzione di tonno in Africa occidentale/Ghana. Da lì, la distanza dal cliente in Europa è più breve. Che influenza ha questo sulla relazione tra produttore e cliente o importatore?

Questa vicinanza geografica è uno dei nostri punti di forza rispetto ai produttori asiatici. La situazione rimarrà così anche in futuro, a meno che non ci siano cambiamenti decisivi nelle rotte di navigazione.

Quando si tratta di capacità di produzione o di future quote di pesca, le brevi distanze tra i partecipanti al mercato giocheranno probabilmente un ruolo sempre più importante...



I nostri partner sono i pescatori che ci forniscono la materia prima e gli importatori che comprano i nostri prodotti. Facciamo ogni sforzo per garantire sempre forniture sicure e affidabili. Ecco perché parliamo sempre direttamente con tutti i nostri partner – intendo proprio di persona piuttosto che per telefono o e-mail, per quanto sia possibile in condizioni di pandemia: in questo modo, sappiamo esattamente cosa vogliono i nostri clienti e possiamo trovare soluzioni ad hoc per loro. Certo, ci sono priorità qua e là, ma nel complesso ci concentriamo su partnership a lungo termine. Per noi sono molto importanti.

Dove sarà il business del tonno tra dieci anni?

Il tonno è un business sostenibile e i consumatori sono interessati a uno stile di vita sano e a una dieta altamente proteica. Penso che in futuro ci sarà più richiesta di pesce che di carne, perché i prodotti ittici sono considerati più sani. Quindi, anche l'industria del pesce darà il suo contributo e agirà in modo più sostenibile e consapevole, perché i consumatori vogliono sapere esattamente da dove arriva il pesce e come viene pescato. In altre parole, in futuro l'industria sarà ancora più rispettosa a livello ambientale e sociale perché è nell'interesse di tutti.

Come giudica la collaborazione con Paul M. Müller?

Cosmo e Paul M. Müller hanno una buona collaborazione da molti anni ormai. I vostri

dipendenti sono venuti a trovarci in Ghana e noi eravamo a Monaco da Paul M. Müller prima della pandemia. Naturalmente, questo rafforza la partnership. In questo senso vogliamo continuare a fare del nostro meglio ed esserci per il nostro partner.

La ringraziamo per l'intervista.

Thomas Schneidawind, amministratore delegato di Paul M. Müller:

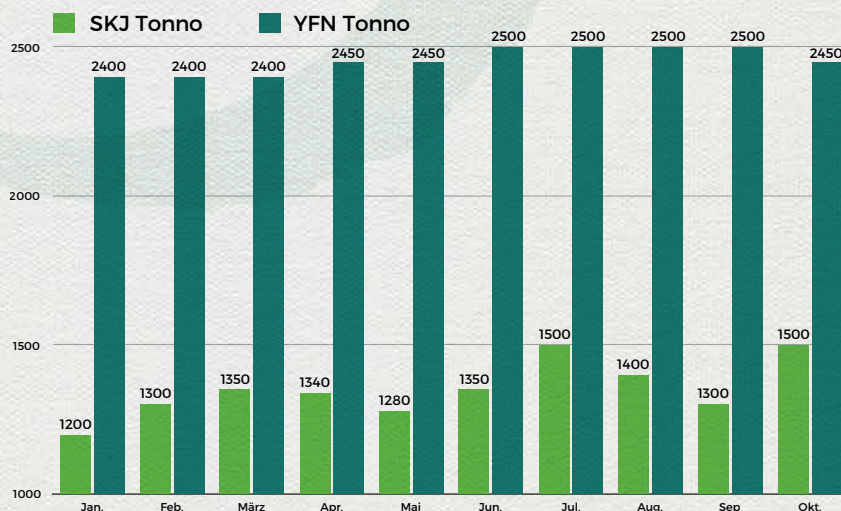
"Paul M. Müller compra con molta attenzione alla qualità, il marketing e la presentazione della merce sono molto al di sopra della media e può contare su partnership vere, che si dimostrano tali soprattutto in tempi difficili, come nel recente lockdown. È il caso di Cosmo: in questo periodo la collaborazione si è fatta ancora più stretta e insieme abbiamo affrontato una situazione difficile nel miglior modo possibile. Cosmo è il fornitore di prodotti premium ADRIA come la nostra confezione rigida di olio d'oliva. Questo esempio mostra molto chiaramente che nel mercato tedesco c'è una fascia di acquirenti disposti a pagare il giusto prezzo per prodotti eccellenti".



2021:

SVILUPPO DEI PREZZI A *Bangkok*

A Bangkok, il prezzo del tonnetto striato e del pinna gialla è attualmente ai massimi storici. Al momento gli esperti non prevedono cambiamenti di prezzo a causa della pesca con resa limitata. A Manta (Ecuador), i prezzi del tonnetto striato hanno già raggiunto i 1650 dollari. Quest'anno ci sono stati anche massicci aumenti del prezzo del petrolio marino (da 53 a 82 dollari) e del costo del lavoro.

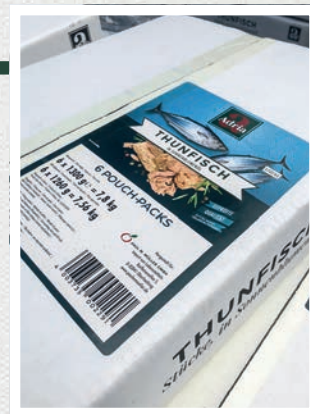




PAUL M. MÜLLER GMBH

I VANTAGGI DELLE *buste*

Chiunque sappia fare i conti non potrà non considerare le confezioni a busta. Oltre al prezzo vantaggioso rispetto alla lattina (oltre il 15% per lo stesso peso sgocciolato!), la maneggevolezza gioca un ruolo importante, per non parlare dello smaltimento senza complicazioni. Ecco perché gli osservatori di mercato prevedono per questo imballaggio i più alti tassi di crescita nei prossimi anni. Ma soprattutto, la busta si offre come un'alternativa alla banda stagnata e all'uso di olio di girasole, i cui prezzi sono ormai alle stelle.



Mandarini e pesche



Ora la lavorazione dei **mandarini** è in pieno svolgimento. Nonostante i volumi leggermente inferiori, la **Spagna** ci segnala una buona resa del raccolto e un'alta domanda d'oltreoceano (USA, Canada, Giappone) in competizione con le richieste d'acquisto in Europa. Tuttavia, i prezzi più alti per i prodotti finali non derivano da questo, bensì da costi più alti per la banda stagnata, lo zucchero, l'energia e gli imballaggi di cartone. L'associazione industriale spagnola segnala un volume di produzione di mandarini di 2,09 milioni di tonnellate per la stagione 2021/2022 (rispetto ai 2,32 milioni di tonnellate dell'anno scorso e agli 1,85 milioni di tonnellate nel 2019/2020).



La **Turchia** è praticamente fuori gioco: dopo un cattivo raccolto il mercato ha dovuto affrontare aumenti di prezzo fino al 25%. Ciononostante, seppur a malincuore, i commercianti al dettaglio e i ristoratori hanno accettato la situazione. Probabilmente anche perché la **Cina** ha registrato nuovamente una produzione complessiva minore (maltempo, alti costi dei materiali e meno lavoratori) e costi di trasporto così come dazi doganali esorbitanti.

E le pesche? Come già riportato, dopo la perdita del 50% del raccolto **greco** il prezzo della materia prima è raddoppiato dalla primavera. Tuttavia, la vita senza pesche è impensabile: infatti, finora gli acquirenti hanno comprato solo il 70% della quantità dell'anno precedente, accettando però il prezzo quasi doppio a causa dell'alto costo delle lattine, del lavoro e dell'imballaggio.

OLIVE



Il caldo intenso che ha investito l'Europa meridionale in agosto ha colpito duramente i paesi produttori (Spagna, Italia e Grecia). Anche se poi ha piovuto nuovo, il tempo instabile ha messo alla prova tutti gli olivicoltori. La **Spagna** è riuscita a recuperare, registrando un volume di raccolto complessivo (tutte le varietà) di quasi 593.000 t per il 2021 (anno scorso: 547.000 t). Tuttavia, le varietà predilette per la trasformazione industriale, ovvero Manzanilla, Gordal e Hojiblanca, hanno sofferto, riportando tutte pesanti perdite. La performance migliore è stata quella delle varietà più resistenti al caldo, come la Cacereña (massimo di 10 anni) e la Carrasqueña.





PAUL M. MÜLLER GMBH



Pomodori

La raccolta dei pomodori e la lavorazione industriale sono terminate. Il 2021 in sintesi? La qualità (in **Italia**, per esempio) è stata eccellente (noi di Paul M. Müller ne abbiamo parlato in dettaglio). La domanda rimane alta e così il livello dei prezzi. Secondo gli esperti di mercato, la situazione non cambierà fino al prossimo anno. Chi ha bisogno dovrebbe comprare ora. Tuttavia, ci sono delle limitazioni: il concentrato di pomodoro è molto difficile da trovare e i prodotti in scatola, pur essendo stati prodotti in grandi quantità, sono molto richiesti. Questo limita la disponibilità e mantiene i prezzi alti. La domanda è alimentata dai ristoranti e dal settore della ristorazione, che devono recuperare terreno. Gli addetti ai lavori parlano attualmente di un **mercato dei venditori**. Tuttavia, nessuno può dire per quanto tempo la domanda rimarrà alta.



PMM interna

Congratulazioni!

Abbiamo nuovamente ottenuto a pieni voti la nostra certificazione di gestione della qualità IFS Broker ad alto livello. Ancora una volta una conferma del fatto che Paul M. Müller si impegna in ogni modo per fornire ai suoi clienti solo i migliori prodotti e per questo il team qualità verrà ulteriormente ampliato l'anno prossimo.



La direzione di Paul M. Müller desidera ringraziare i suoi responsabili della qualità Oliver Munz e Sonja Urban.

ATTENZIONE!

Natale è ormai alle porte! Non dimenticate che l'ultimo giorno utile per **carichi dal nostro magazzino** centrale di Amburgo sarà il **23.12.2021**, dopodiché si ricomincerà dal 03.01.2022. Tuttavia, poiché molti fornitori in Italia chiudono fino al 10 gennaio, la merce potrebbe subire ritardi. Dopo l'apertura delle fabbriche dopo le vacanze, le prime consegne dirette non arriveranno prima della fine di gennaio 2022 a causa dei tempi di consegna più lunghi e dello spazio di carico ridotto. Perciò, pianificate ora i vostri richiami per il nuovo anno e piazzate i vostri ordini tempestivamente. Un consiglio: pianificando le forniture e contattandoci ora inizierete il 2022 in pole position.



Auguriamo a tutti i nostri lettori un buon proseguimento fino alla fine dell'anno.

Il vostro team di Paul M. Müller.

Sebbene riteniamo che le fonti da noi sfruttate siano affidabili, non ci assumiamo responsabilità della completezza e della correttezza delle informazioni qui riportate.