Newsletter
F.IM.A.A. Italia
Commodities

Newsletter FIMAA Commodities n. 85 | 5 marzo 2025

Newsletter periodica online pubblicata con il supporto dell'Ufficio studi FIMAA Italia su notizie, analisi di settore, mercati, e punti di vista dei mediatori merceologici - prossimo numero 19 marzo 2025

Iscriviti alla newsletter

L'EDITORIALE
di Viviana Bardella *

A Genova la complicata geopolitica di queste ore spiegata da Dario Fabbri

Mai come in questi ultimi anni abbiamo assistito ad eventi che hanno rivoluzionato i flussi di merci e di capitali da una parte all'altra del globo terrestre: guerre, pandemia, condizioni climatiche estreme hanno contribuito in maniera determinante ai cambi di rotta. Abbiamo imparato che l'umanità è in grado di adattarsi a qualsiasi sconvolgimento – che comunque lascia il segno - e che la resilienza è diventata il leitmotiv del nostro vivere quotidiano.
Gli articoli della nostra newsletter cercano via via di raccontare questi cambiamenti in atto e di interpretare i segnali della nostra economia; **per fare il punto del presente e immaginare gli sviluppi futuri, ci affidiamo a Dario Fabbri, giornalista, analista geopolitico, graditissimo ospite del nostro convegno a Genova il prossimo 21 marzo**.

* Coordinatrice della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia

Capitali in movimento

Come i flussi finanziari modellano i mercati

21 marzo 2025

Palazzo della Borsa
Via XX Settembre n. 44

Ore 10:00

Saluti istituzionali

Marco **Bucci**	Presidente Regione Liguria*
Pietro **Picciocchi**	Vice Sindaco Reggente Comune di Genova*
Alessandro **Cavo**	Presidente Confcommercio e Vicepresidente Vicario CCIAA di Genova
Guido **Parodi**	Segretario Generale Cerealsemi
Santino **Taverna**	Presidente FIMAA Italia

Ore 11:00

Il mediatore merceologico : sapere chi siamo per capire dove andremo
Simone **Ruffato** — Consulta dei Mediatori Merceologici FIMAA Italia

Il mediatore creditizio ed il suo ruolo nel contesto economico contemporaneo
Angelo **Spiezia** — Coordinatore Consulta dei Mediatori Creditizi FIMAA Italia

Il Mondo nel 2025
Dario **Fabbri** — Geopolitico e Direttore della rivista Domino

Ore 12:00

Tavola rotonda

Dario **Fabbri**	Geopolitico e Direttore della rivista Domino
Maria Elettra **Triani**	Mediatore merceologico FIMAA
Massimiliano **Tonarini**	Consulta dei Mediatori Creditizi FIMAA Italia
Giambattista **Ratto**	Amministratore Delegato Societa' Gestione Mercato
Riccardo **Colombo**	Responsabile Commerciale, Sviluppo e Accordi Commerciali di Banco BPM
Sergio **Panizza**	Amministratore Delegato Rossi 1947

Moderano:

Viviana **Bardella**	Coordinatrice Consulta Mediatori Merceologici FIMAA Italia
Luca **Del Guasta**	Presidente FIMAA Genova

Seguirà un momento conviviale di networking con un business lunch.

Registrazione partecipanti ore 9.30

*In attesa di conferma

CHI È UN MEDIATORE MERCEOLOGICO E COME OPERA NEL MERCATO

Guarda i video

VUOI DIVENTARE UN MEDIATORE MERCEOLOGICO?

Puoi rivolgerti a FIMAA per avere indicazioni sui corsi e sugli esami, ti daremo tutte le informazioni di cui hai bisogno.
Se vuoi diventare un mediatore merceologico scrivi a **merceologici@fimaa.it**

MONDO

In Giappone i prezzi corrono, il riso più di tutto

Il dato ufficiale di febbraio, per l'intero Giappone, verrà pubblicato il 21 marzo. Ma i prezzi della capitale sono indicativi di una tendenza inflazionistica. A Tokyo i consumatori hanno assistito a un aumento dei prezzi a febbraio, in particolare per il riso, che ha registrato un balzo record. Causa il notevole caldo dei mesi scorsi, la cattiva distribuzione e anche fenomeni di panico che hanno spinto gli acquisti.
Secondo il Ministero degli Interni, l'indice preliminare dei prezzi al consumo per la capitale è aumentato del 2,2% rispetto all'anno precedente. Si tratta del quarto mese consecutivo in cui il dato supera il 2%, ma è inferiore di 0,3 punti percentuali rispetto al balzo di gennaio. Il riso è salito del 77,5 percento nel mese. **Si tratta del più grande incremento da quando il governo ha iniziato a tenere dati comparabili nel 1971**. Per questo verranno immesse quantità in mano pubblica nel tentativo di placare i prezzi. È anche il quinto mese consecutivo di aumento per l'alimento base.
I prezzi dei prodotti alimentari freschi sono pure saliti del 18,4 percento. Si tratta di un ritmo leggermente più lento rispetto all'aumento di gennaio. I prezzi dei cavoli sono aumentati del 92,4 per cento, mentre quelli dei broccoli sono aumentati del 62,3 per cento e quelli dei mandarini del 32 per cento.

EUROPA

Come sta cambiando la visione Ue dell'agricoltura
di Stefano Pezzoni *

La Commissione europea ha presentato il 19 febbraio 2025 la "Visione per l'Agricoltura nell'UE", con l'obiettivo di rendere il settore agricolo e agroalimentare più attrattivo per le nuove generazioni.
L'agricoltura garantisce cibo sicuro per 450 milioni di europei e contribuisce alla sicurezza alimentare globale. Secondo un sondaggio Eurobarometro, il 94% dei cittadini ritiene fondamentale un approvvigionamento stabile nell'UE.
Per migliorare la cooperazione nel settore, è nato il Consiglio Europeo per l'Agricoltura e l'Alimentazione, che fornirà consulenza strategica. La Rete della PAC e i Dialoghi sulle politiche giovanili favoriranno lo scambio di idee e il coinvolgimento dei giovani agricoltori.
La Commissione vuole garantire una distribuzione più equa di ricavi e costi, assicurando agli agricoltori una giusta remunerazione e contrastando le pratiche sleali, come la vendita sottocosto.
La PAC continuerà a supportare gli agricoltori, ma con criteri più mirati. **Saranno favoriti coloro che contribuiscono attivamente alla produzione alimentare, con particolare attenzione a piccole aziende, giovani agricoltori e aree svantaggiate**.
Dal 2027, la PAC sarà più chiara e mirata, con maggiore responsabilità per gli Stati membri. Per aumentare la sostenibilità e la resilienza, si punterà su:

- Soluzioni biobased e circolari.
- Certificazioni per l'agricoltura del carbonio.

- Produzione di energia rinnovabile.
- Crediti all'esportazione e strumenti finanziari con la BEI.
- Semplificazione delle normative.
- Maggiore trasparenza nell'etichettatura dei prodotti.

Questa visione mira a rendere il settore agricolo più equo e sostenibile. Il successo dipenderà da un'implementazione efficace e dal coinvolgimento degli agricoltori e delle parti interessate.

*** Responsabile dell'organizzazione della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia**

ITALIA

Commerci e finanza. Le proposte di merceologici e creditizi di Viviana Bardella *

Ci siamo quasi. Tra pochi giorni, esattamente il 21 di marzo, ci ritroveremo a Genova per il nostro 5° Convegno nazionale, per la prima volta insieme ai Colleghi Mediatori Creditizi. Trovate tutti i dettagli nella locandina (in apertura della nostra newsletter) e naturalmente siete tutti invitati, ma qui vogliamo spiegare perché abbiamo deciso di organizzare questo evento e perché a Genova.
Ci siamo trovati con i colleghi creditizi all'evento di Napoli, nel marzo 2024, per celebrare i 70 anni di FIMAA e abbiamo scoperto che c'erano i presupposti per avviare una collaborazione sinergica tra le due categorie. Da qui l'idea di organizzare un evento insieme.
Il mondo cambia e insieme ad esso cambiano i comportamenti dei soggetti coinvolti nell'economia e nella finanza: ne vogliamo parlare insieme a Dario Fabbri, per avere un quadro completo della situazione attuale fornito da un grande esperto di geopolitica. E poi: come affrontiamo i cambiamenti noi mediatori? **Il ricorso al credito per le vie tradizionali – la banca – diventa via via più complicato per le aziende nostre clienti e quindi perché non valutare la possibilità di fornire loro una soluzione diversa, mediata dai nostri colleghi?**
A Genova nel 1407 nasce il primo prototipo di banca proprio in quel Palazzo San Giorgio affacciato sul mare che andremo a visitare dopo il convegno; nei due secoli successivi i banchieri genovesi si contraddistinguono per la loro abilità e la loro influenza a livello internazionale, tanto da diventare i principali finanziatori della corte spagnola.
Genova è anche da sempre terra di mercanti: Siria, Bosforo, Crimea, Caucaso, Anatolia, Tabarca; giusto per citare solo alcune delle aree in cui i genovesi si sono spinti per avviare commerci e scambi con le popolazioni locali. Commerci e finanza si sono intrecciati nei secoli ed ancora oggi il porto di Genova rappresenta egregiamente la nostra ambizione di portare un po' di Genova nel mondo. Quale migliore location, quindi, per parlare di sinergia tra finanza e commercio nel 2025?

*** Coordinatrice della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia**

Olio d'oliva, alcune riflessioni dopo la giornata di studi Confagricoltura di Adriano Caramia *

Il comparto degli oli di oliva (e delle olive da mensa) è, come ben sappiamo, un pilastro non solo dell'economia ma anche del tessuto sociale italiano, con importanti riflessi paesaggistici che attengono alla bellezza e sostenibilità dei territori.
La sua salute, quindi, non è solamente importante per la redditività di chi si occupa di questo settore, ma per la tenuta di una complessa rete di relazioni che stimolano la crescita di macro aree.
La Confagricoltura ha organizzato a Roma il 18 febbraio scorso un'interessantissima giornata di studi riguardo questo settore, durante la quale autorevoli relatori hanno posto in rilievo fragilità e punti di forza della filiera.
Riportiamo alcuni di quei fatti e di quelle cifre che, a nostro avviso, meritano una riflessione approfondita.
In Italia gli ettari destinati alla olivicoltura sono 1,16 milioni; le imprese olivicole sono 619 mila. Ergo, l'estensione media di ciascuna aziende è di 1,87 ettari.
Quest'anno la produzione prevista è di circa 244.000 tonnellate, con 4.228 frantoi che si sono registrati per le operazioni di lavorazione. La produzione media è di 58 tonnellate circa cadauno. In Spagna quest'anno la produzione prevista è di circa 1.400.000 tonnellate, i frantoi registrati sono 1.769; quantità media per ognuno 791 tonnellate.
In Italia sono registrate 42 DOP e 8 IGP, il cui peso complessivo varia dal 2 al 4% sulla produzione totale nazionale.
Dal 2020/21 la produzione nazionale non riesce a soddisfare nemmeno la sola quota destinata all'export; la parte mancante e tutto il consumo domestico ha bisogno dell'importazione. Il Dr. Salvatore Camposeo, professore dell'Università di Bari Arboricoltura Generale e Coltivazioni Arboree, ci fornisce alcuni spunti:

- Il 47% della superficie ha meno di 250 alberi per ettaro.
- Il 60% della superficie ha più di 50 anni.
- L'85% della olivicoltura è in asciutto.
- Il 5% degli imprenditori olivicoli ha meno di 40 anni.
- Delle duecentocinquanta cultivar pugliesi, la produzione proviene solo da cinque varietà.
- Ciò si contrappone a quanto detto dal CEO del gruppo Deoleo, Dr. Ignacio Silva:
    - il 70% dell'olio prodotto in Spagna deriva da uliveti intensivi o super-intensivi, in Italia è il 3%;
    - in Argentina la produzione super-intensiva è del 95%.

Aggiungiamo, da parte nostra, che il gruppo di Cooperative DCOOP, in Spagna, ha una produzione media di circa 220/250.000 tonnellate, che rappresenta la quantità complessiva prodotta quest'anno in Italia.
Unanime, tra tutti i relatori, la convinzione che bisogna aggiornare sì i macchinari, ma anche il livello culturale e colturale degli imprenditori e degli impianti. Con la speranza di tutti che questo appuntamento segni

un punto di svolta per le relazioni tra i vari anelli della filiera del mondo oleario.

*** Mediatore merceologico FIMAA**

Per la zootecnica europea ora il rischio è l'Afta epizootica
di Maria Elettra Triani *

In Germania, dopo 37 anni è ricomparsa l'afta epizootica. Il 10 gennaio 2025 la World Organisation for Animal Health (WOAH) e il Friedrich-Loeffler Institut (FLI) avevano notificato ufficialmente il focolaio verificatosi in un allevamento di bufali acquatici in Brandeburgo. L'afta epizootica (Foot and mouth disease) è una malattia virale acuta fortemente contagiosa che colpisce gli animali artiodattili: bovini, suini, caprini e ovini. **Nei bovini, caprini e ovini provoca l'assenza di latte mentre nei suini una elevata mortalità soprattutto negli animali giovani; le perdite economiche sono ingenti quindi già da anni si sono studiati dei vaccini che hanno permesso di debellare la malattia in molti paesi**.
Purtroppo molte nazioni non attuano i programmi di vaccinazione e quindi l'afta è diventata malattia endemica in molte zone del Nord Africa, Sud America e Medio Oriente. A distanza di pochi giorni dalla notizia del focolaio in Germania sono arrivate le reazioni dei Paesi interessati dagli scambi commerciali di animali vivi: il Regno Unito ha immediatamente bloccato le importazioni di bovini, ovini e suini dalla Germania; in Italia , per ora, non si è optato per un blocco dell'import ma per una stretta sorveglianza da parte degli UVAC (Uffici Veterinari per gli Adempimenti Comunitari); l'afta è tra le cinque malattie prioritarie secondo il Regolamento 429/2016.
In caso di focolaio in paesi indenni è previsto lo STAMPING OUT, ossia l'abbattimento degli animali dell' allevamento colpito. Gli UVAC hanno il compito di rintracciare le partite spedite dal Brandeburgo e monitorare la situazione sul territorio. L'attuale ceppo virale presente in Germania è del tipo O/MESA/SA-2018 identificato in India e nel Nepal nel 2018 e 2022; è stato poi segnalato negli Emirati Arabi Uniti (2021) Iran(2023), Palestina e Turchia (2024). I vaccini comunemente usati risultano avere una buona corrispondenza antigenica a questo virus. Attualmente sono in corso indagini epidemiologiche per capire le modalità di introduzione del ceppo virale in Germania e controlli per evitare la propagazione in altri paesi europei.

*** Mediatore merceologico FIMAA Parma**

IL SUCCESSO

Il nostro ruolo. Guarda il video

Per i merceologici buone prospettive di sviluppo in Sardegna
di Viviana Bardella *

Giovedì 27 e venerdì 28 febbraio una delegazione della nostra Consulta, rappresentata da Pasquale Di Santo, Roberto Fiorillo e dalla sottoscritta, si è recata a Cagliari, ospite di Fimaa Sud Sardegna e del Presidente Marco Mainas per affrontare il tema della mediazione merceologica in un territorio dove questa figura professionale è ancora poco rappresentata.
Ad un primo incontro, giovedì, con i vertici di Confcommercio e della Camera di Commercio e aperto al pubblico, durante il quale abbiamo raccontato la nostra professione, è seguito il giorno seguente un tavolo di lavoro sempre con C.I.A e Confcommercio e con Presidente, Direttore ed Amministratore del mercato ortofrutticolo di Cagliari, durante il quale abbiamo posto le basi per una collaborazione futura che prevede l'attivazione di un corso propedeutico all'esame da mediatore merceologico e un'ampia collaborazione da parte di CIA e del mercato per promuovere la nostra attività e diffondere la cultura della merceologia sul territorio.
Seguiranno altri incontri per mettere a punto il progetto abbozzato, ma siamo tornati a casa già molto soddisfatti del risultato conseguito. E con un nuovo membro della consulta che dal prossimo numero arricchirà la nostra newsletter. A Marco Mainas, anche Vice Presidente FIMAA Italia, va il nostro più sincero ringraziamento per averci dato questa imperdibile opportunità.

*** Coordinatrice della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia**

Quarta e quinta gamma, cosa si intende e a chi piacciono
di Viviana Bardella *

Unione Italiana Food, che è la più grande associazione di categoria europea nel settore alimentare e rappresenta circa 900 brand, con un fatturato di circa 45 miliardi di euro, ha svolto un'indagine sulle abitudini alimentari degli italiani, da cui risulta che le scelte che orientano

maggiormente i consumatori sono rappresentate da prodotti pronti, per risparmiare tempo in cucina e sani. Di conseguenza, il mercato della quarta e quinta gamma sta avendo un forte sviluppo, soprattutto tra i più giovani.
Per "quarta gamma "si intendono "frutta e ortaggi freschi, confezionati in busta o vaschette e pronti per il consumo"; alla "quinta gamma" invece appartengono prodotti ortofrutticoli precotti, sterilizzati e confezionati sottovuoto.
Nonostante il 78% degli intervistati acquisti spesso questi prodotti, la maggior parte non conosce queste definizioni. Dall'indagine emerge anche che chi non compra questi prodotti nutre ancora pregiudizi sull'imballaggio perché non ne percepisce i vantaggi (comodità e igiene, per esempio): si tratta perlopiù di consumatori di età superiore ai 45 anni.

*** Coordinatrice della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia**

Con Olioofficina Festival a Genova, coltura e cultura. Libri e confronti

Una tre giorni (27 febbraio-1 marzo) densa di eventi che non si è limitata, e non sarebbe poco, all'attualità dell'olivicoltura trattata in tutti i suoi aspetti. L'edizione 2025 di Olioofficina Festival, presso i Magazzini del Cotone sul Porto Antico di Genova, si è allargata alla storia millenaria dell'ulivo, alla produzione e alla trasformazione. Al rapporto con il mare, quindi il trasporto. **Una visione a 360 gradi, il mondo antico e la modernità**, così come è stato ideato da Luigi Caricato, direttore di Olioofficina.it.

IL SETTORE - BIOLOGICO

Come sta il biologico italiano, numeri e tendenze di Ervin Mosca *

Il comparto bio nazionale è un paziente in buona salute, che ha registrato nel 2024 vendite sul mercato interno per 6,5 miliardi di euro ed un export di 3,9 miliardi (+7% rispetto al 2023), ma da tenere costantemente monitorato.
La SAU (superficie agricola utilizzata) destinata a biologico sfiora il 20%, non lontana dall'obiettivo del 25%. Le aziende del comparto sono mediamente più giovani e gestite da giovani, con riflessi di buon viatico sull'annoso tema del ricambio generazionale, ma c'è ancora una certa ritrosia a fare sistema e a razionalizzare la filiera. Produrre, processare e vendere rimangono in molti casi step distinti gestiti da operatori differenti, con aggravio di costi, ma è uno spezzatino tipico del sistema Italia, che è spesso in controtendenza rispetto alle aggregazioni che vediamo in altre aree del globo.
Ok alle reti d'impresa, se funzionano, ma aziende più grandi e strutturate potrebbero parare meglio le turbolenze di mercato che verranno. Un settore biologico snello e leggiadro, che sappia adattare in tempi ragionevoli la produzione e il posizionamento su più mercati, è

l'obiettivo da perseguire, forse più che un aumento rapido della SAU. Positivo l'atteggiamento del consumatore che ha preso coscienza del fatto che la qualità del cibo ha dirette conseguenze sulla salute ed è disposto a spendere un po' di più per prodotti più salubri. Sul tavolo del dibattito c'è proprio quel "di più" che oggi non sembra coprire adeguatamente le maggiori spese per produrre bio. Nella spesa totale delle famiglie altre voci assorbono risorse e bisognerà inventarsi nuovi argomenti per convincere il consumatore a comprare bio.
Dai campi le questioni relative a cambiamenti climatici e minacce di nuovi infestanti e parassiti minano la redditività delle imprese che hanno scelto la via irta dei protocolli biologici, che limitano la possibilità di interventi di contrasto. Ottima notizia il recentissimo accordo di collaborazione tra Agrofarma (Federchimica) e FederBio, che va ad integrare la già percorsa via della selezione varietale per trovare le colture più adatte ad ogni terreno e microclima. Attenzione però a non esagerare con la differenziazione varietale della stessa referenza, difficilmente comprensibile dal consumatore acquirente finale, già confuso da proposte di prodotti furbi "green sounding" che sfruttano l'appeal del biologico, ma non lo sono. Mantra per il 2025 sarà produrre più bio nazionale per colmare i gap esistenti in molti prodotti, con beneficio sulla riduzione dell' import e sulla bilancia commerciale, tanto attenzionata nelle trattative internazionali.

*** Mediatore ortofrutticolo FIMAA Trento**

Se ve li siete persi

SUPPORTARE AGRICOLTURA SOSTENIBILE - NUOVI STRUMENTI FINANZIARI"

Cosa abbiamo scritto nei precedenti numeri

Fimaa Commodities n. 84 | 19.02.2024

Fimaa Commodities n. 83 | 5.02.2025

Fimaa Commodities n. 82 | 21.01.2025

Link utili

AGENZIA EROGAZIONI IN AGRICOLTURA

ISTITUTO SERVIZI MERCATO AGRICOLO ALIMENTARE

ENTE NAZIONALE RISI

MINISTERO IMPRESE E MADE IN ITALY

ASSOCIAZIONE GRANARIA DI MILANO

MEDIATORI MERCEOLOGICI FIMAA

MINISTERO AGRICOLTURA, SOVRANITÀ ALIMENTARE E FORESTE

WORLD ECONOMICS

IX COMMISSIONE PERMANENTE SENATO

XIII COMMISSIONE PARLAMENTO

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

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.

Il Mediatore Merceologico

Fimaa Italia
Piazza G.G. Belli 2, Roma, 00153 IT Rm
www.fimaa.it