Newsletter
F.IM.A.A. Italia
Commodities

Newsletter FIMAA Commodities n. 95 | 08 ottobre 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 22 ottobre 2025

Iscriviti alla newsletter

L'EDITORIALE
di Viviana Bardella *
L'immorale carestia imposta dall'uomo. Mediatori per la disponibilità di cibo

Sfogliando una rivista online spagnola mi sono imbattuta in un titolo che mi ha colpito in modo particolare:" Matar el hambre o matar de hambre". Letteralmente: **"far morire la fame oppure far morire di fame"**?

Eliminare la fame nel mondo dovrebbe essere il primo obiettivo dell'essere umano; questo nobile proposito ha dato luogo al concetto di "sicurezza alimentare": oggi i Paesi occidentali hanno cibo a sufficienza, addirittura in abbondanza e forse oltre misura rispetto al fabbisogno. Ma non è così per tutti. E qui entra in gioco anche la questione morale: com'è possibile che la società del benessere riesca a convivere con realtà di miseria e carestia rimanendo insensibile?

Un passo ulteriore, dall'immoralità all'ignominia, è rappresentato dalla volontà di lasciare deliberatamente morire di fame una popolazione.

La nostra posizione di fronte agli eventi di Gaza può dipendere da informazioni incomplete, di parte, non corrette e quindi qui ha poca importanza; ciò che conta è che l'ONU abbia dichiarato che Gaza si trova in una situazione di carestia provocata dall'Uomo stesso, un collasso deliberato, causato dal blackout della somministrazione di cibo, utilizzato come arma di guerra.

Come mediatori merceologici non possiamo rimanere impassibili di fronte a questa tragedia perché il nostro ruolo nella società è proprio quello di soddisfare il fabbisogno di tutti, in particolare quello alimentare,

attraverso la mediazione e quindi l'ascolto e la comprensione di esigenze e posizioni diverse.

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

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

Con i nuovi dazi sulla carne suina la Cina contrasta l'Europa
di Maria Elettra Triani *

L'apertura da parte della Cina di una indagine antidumping (dumping=pratica sleale commerciale ovvero esportazione di prodotti a prezzi inferiori al loro costo di produzione e a quello del mercato di origine) sulle importazioni di carne suina europea sta avendo un impatto molto pesante per il comparto suinicolo italiano ed europeo. I dazi provvisori verso il mercato cinese possono arrivare fino al 65%.
Questa mossa è vista come una ritorsione, potenzialmente legata ai dazi europei sulle E-Car cinesi e mette a rischio il settore suinicolo UE. I produttori europei, in particolare spagnoli, olandesi e danesi si sono visti precludere uno dei loro mercati principali. **Le conseguenze si stanno facendo sentire ben oltre le esportazioni dirette, con una pressione indiretta sui mercati interni della carne suina dell'UE**; a questa pressione si aggiungono l'ulteriore apertura dei mercati europei dei prodotti suini statunitensi e un momento di instabilità generale per le esportazioni di carne suina dell'UE.
I produttori europei di carne suina stanno risentendo delle controversie commerciali politiche, il prezzo dei suini esteri sta crollando per la troppa offerta verso il nostro mercato, unico importatore di suini in ambito europeo. La Commissione europea deve ripensare con urgenza la sua politica commerciale e garantire che il settore agricolo non diventi una merce di scambio nei negoziati internazionali.

*Mediatore merceologico FIMAA Parma

EUROPA

La Ue vuole altre intese con l'India. Che però aiuta la Russia

Che atteggiamento tenere nei rapporti commerciali con l'India? L'Europa se lo sta chiedendo sapendo che i ben 120 miliardi di euro di interscambio potrebbero essere incrementati con il Paese più popoloso al mondo. **La Commissione europea ha proposto una nuova agenda strategica ma i lavori sembrano rallentare nonostante siano 6mila le aziende europee interessate e che un accordo di libero scambio ridurrebbe dazi**

doganali e barriere.
L’intesa sarebbe utile per diversificare i mercati di sbocco delle merci dopo i dazi Usa.
L'Alta rappresentante dell'UE per la politica estera, Kaja Kallas, ha ricordato che è però necessario valutare i legami storici militari ed economici dell'India con la Russia. Nuova Delhi acquista grandi quantità di armi e petrolio da Mosca, contribuendo ad alimentare l'economia di guerra della Russia e la sua incursione in Ucraina.
Sperando che il contesto geopolitico possa migliorare l’Unione europea punta a un vertice nella prima parte del 2026.

ITALIA

Prezzi - consumi/1- La frenata di alcune voci del carrello della spesa

Si attenua, a settembre, il ritmo di crescita su base annua dei prezzi del “carrello della spesa” (+3,2% da +3,4%), mentre l’inflazione di fondo rimane invariata (a +2,1%).
Secondo le stime preliminari, l’indice nazionale dei prezzi al consumo per l’intera collettività (NIC), al lordo dei tabacchi, evidenzia una variazione del -0,2% su base mensile e del +1,6% su base annua (come nel mese precedente).
Nel raffreddamento parziale dei prezzi - rilevato dall’Istat - contrastano gli andamenti degli Alimentari non lavorati (da +5,6% a +4,8%), in accelerazione quelli degli Alimentari lavorati (da +2,7% a +3,0%) e degli Energetici regolamentati (da +12,9% a +14,0%), a cui si aggiunge la ripresa dei prezzi degli Energetici non regolamentati (da -6,3% a -5,2%).
Nel mese di settembre l’“inflazione di fondo”, al netto degli energetici e degli alimentari freschi, resta invariata (a +2,1%) e quella al netto dei soli beni energetici rallenta (da +2,3% a +2,1%).

Prezzi-consumi/2- E l’indice Fao conferma una maggior stabilità

La minor dinamica dei prezzi sembra trovare conferme nell’Indice mondiale Fao dei prezzi alimentari (FFPI) tornato a 128,8 punti a settembre 2025, in leggero calo rispetto ai 129,7 di agosto. **Al calo di cereali, latticini, zucchero e oli vegetali si è contrapposto l'aumento della carne**. L'FFPI è risultato di 4,2 punti (3,4%) superiore rispetto a settembre 2024, ma è rimasto di 31,4 punti (19,6%) al di sotto i massimi del marzo 2022. raggiunto a marzo 2022.
Nel dettaglio, i prezzi mondiali del grano sono diminuiti per il terzo mese consecutivo a settembre, in gran parte a causa della debole domanda internazionale e della conferma di abbondanti raccolti nella Federazione Russa e in altri importanti paesi produttori in Europa e Nord America.

Anche i prezzi del mais sono scesi. Nel frattempo, l'Indice dei prezzi di tutti i tipi di riso è sceso dello 0,5% a settembre 2025, trainato dal calo delle quotazioni dell'Indica.
Per gli oli vegetali si registra un calo di 1,2 punti (0,7%) rispetto ad agosto, ma comunque di 25,0 punti (18,0%) al di sopra del livello dell'anno precedente. Aumentano invece i prezzi medi della carne (+0,7%), soprattutto bovini e ovini con suini e pollame sostanzialmente stabili.
I latticini-caseari subiscono il terzo calo mensile consecutivo (- 2,6% rispetto ad agosto) pur rimanendo quasi del 9% al di sopra del livello dell'anno precedente.

Prezzi - consumi/ 3 - Si risparmia e quindi si compra meno

Ad agosto continua la crisi dei consumi mentre rallenta il potere di acquisto. l'Istat ha registrato come le vendite al dettaglio registrino un calo sia in valore (-0,1%) sia in volume (-0,3%) sul mese di luglio. **https://www.istat.it/comunicato-stampa/commercio-al-dettaglio-agosto-2025**
Rispetto ad agosto dell'anno prima, il calo dei consumi reali è stato dell'1,3% a fronte di una variazione positiva di appena lo 0,5% in valore. E' quanto sta accadendo nel settore alimentare che ad agosto ha registrato un crollo dei consumi reali del 2,2% (dopo un -0,8% di luglio e un -0,3% di giugno). Nei comportamenti degli italiani va messo in conto che l'incertezza internazionale spinge a risparmiare. Nel secondo trimestre di quest'anno, l'Istat stima infatti una propensione al risparmio al 9,5%, in aumento di 0,3% sul trimestre precedente (a fine 2022 la propensione al risparmio era al 6,9%). Questo a fronte di un aumento del reddito disponibile lordo dello 0,8%.
Per Confcommercio sembra consolidarsi una tendenza in cui **le famiglie "pur in presenza di un aumento del reddito disponibile reale, continuano a mantenere al minimo i consumi. E ciò si rileva ormai da sette trimestri"** osserva l'Ufficio Studi.

Ortofrutta, la Fiera di Madrid cresce e fa concorrenza a Berlino

di Ervin Mosca*

Fruit Attraction 2025", che si è tenuto nei primi giorni di ottobre, si è confermato come l'appuntamento principale per il commercio ortofrutticolo europeo del secondo semestre. Anticipata di una settimana rispetto al calendario abituale, la fiera spagnola ha trovato proprio nella azzeccata collocazione temporale uno dei tanti motivi di un'ascesa continua nel gradimento e ormai si può dire che Madrid fa paura a Berlino, dove la storica "Fruitlogistica", collocata a febbraio, sentirà sicuramente il

fiato sul collo e vedrà qualche defezione.
Numeri importanti a Madrid: 120.000 visitatori da tutto il globo, 2.460 espositori da 64 paesi distribuiti su 14 "pabellones" e 78.000 metri quadri, un indotto stimato in 407 milioni di euro. La crescita costante nelle 17 edizioni non era scontata, ma già dalla prima se ne poteva intuire il potenziale. Una città attrattiva, costi moderati per stimolare la partecipazione di un largo range di imprese, a una fermata di metropolitana dall'aeroporto Barajas che permette anche visite in una giornata, tanti buoni motivi per metterla in agenda. Infatti il 90% degli spazi era già prenotato da mesi e in città gli alberghi hanno fatto registrare il tutto esaurito. Gradito dagli operatori italiani il saluto dell'ambasciatore Buccino Grimaldi nei giardini dell'ambasciata e la presenza del sottosegretario La Pietra.
Spunti interessanti sulla continua evoluzione tecnologica in atto **nel mondo agricolo, che si ritrova costretto a produrre qualità premium in una situazione ambientale spesso avversa e con costi crescenti, mentre i distributori esprimono invece la necessità di contenere il prezzo al dettaglio per non penalizzare i consumi**. Appuntamenti come "Fruit attraction" possono aiutare a trovare la quadra mettendo sui tavoli di contrattazione tutte le variabili. Triste constatare che i principali fattori di incertezza vengano da tensioni internazionali che nulla hanno a che vedere con la terra, i campi ed i prodotti in sé. Il mondo agricolo in tutti i continenti è unanimemente concorde che il protezionismo non è una soluzione sul lungo periodo e che i veti alle relazioni commerciali non portano vantaggi strutturali.

* **Mediatore merceologico FIMAA Trento**

Risò 2025: la prima fiera conquista produttori e operatori europei

di Stefano Pezzoni*

La prima edizione (Vercelli 12-14 settembre) di Risò, la nuova fiera dedicata interamente al riso, si è rivelato un evento particolarmente interessante per operatori del settore, produttori e appassionati. L'iniziativa, promossa da Ente Nazionale Risi, Città di Vercelli e Regione Piemonte, ha avuto l'obiettivo di creare un punto di incontro internazionale per tutta la filiera del riso, dai produttori ai distributori, dai tecnici agli operatori commerciali.
La kermesse ha visto la partecipazione di rappresentanti di otto Paesi europei, un risultato importante che ha permesso di dare al comparto riso un respiro europeo e di stimolare un confronto concreto sulle sfide e le opportunità del settore. Numerosi gli stand espositivi, le dimostrazioni, le degustazioni e i dibattiti tematici, che hanno coinvolto l'intera filiera, dai

seminativi alla lavorazione, fino al confezionamento e alla distribuzione. L'evento ha registrato una partecipazione significativa sia di operatori professionali sia di visitatori appassionati, segno del crescente interesse per il comparto.

Tra i momenti più rilevanti, il convegno di apertura ha catalizzato l'attenzione dei partecipanti. Durante il dibattito, tutti i Paesi presenti hanno condiviso la necessità di individuare strategie comuni per ridurre l'impatto delle importazioni a dazio agevolato sull'agricoltura europea, un tema cruciale per la sostenibilità del settore. Tuttavia, le speranze di una convergenza politica sono state immediatamente raffreddate dall'intervento di un dirigente della Commissione Europea, il quale ha dichiarato che le proposte avanzate dai diversi Stati non sarebbero state accolte. Secondo la Commissione, le importazioni restano indispensabili per il mercato europeo, segnalando così una linea di politica commerciale che spesso procede in contrasto con le richieste dei singoli Stati membri.

L'episodio ha evidenziato, ancora una volta, come la costruzione di politiche comuni europee nel settore agricolo sia ancora un percorso complesso e tortuoso, e che le decisioni della Commissione Ue possano andare in direzione opposta rispetto alle istanze degli Stati produttori.

Risò 2025 si conferma quindi non solo come una vetrina per il riso italiano ed europeo, ma anche come punto di confronto politico e tecnico, capace di far emergere le sfide strutturali del comparto. Gli organizzatori hanno annunciato che continueranno a seguire l'evolversi della situazione e che future edizioni della fiera punteranno a rafforzare ulteriormente la presenza internazionale e il dibattito sulle politiche agricole europee.

* **Responsabile organizzativo della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia**

Cosa cambia se il Parmigiano Reggiano diventa un ingrediente

di Pier Giuseppe Romanini*

La crescita del consumo di formaggio grattugiato e di prodotti pronti sta spingendo l'intero mercato del "parmesan", soprattutto nei canali foodservice e industriali. In questo scenario, il Parmigiano Reggiano si trova davanti a una sfida strategica: entrare in questi segmenti in espansione senza perdere il proprio valore distintivo.

Una parte della produzione potrebbe essere destinata a usi ingredientistici — ad esempio per salse, piatti pronti o ristorazione collettiva — valorizzando forme o lotti meno adatti al consumo diretto. Tuttavia, la concorrenza di prodotti "parmesan-style" più economici, spesso non DOP, crea una pressione sui prezzi e rischia di spostare la percezione del consumatore verso una logica di commodity.

Per evitare questa deriva, il Parmigiano Reggiano deve proporsi come

ingrediente nobile e certificato, non come semplice sostituto grattugiato. Servono accordi con produttori industriali e foodservice disposti a comunicare la presenza del DOP come valore aggiunto, oltre a una vigilanza costante sull'uso improprio del nome "parmesan" nei mercati esteri.

Se saprà presidiare questi nuovi canali con coerenza e posizionamento premium, il Parmigiano Reggiano potrà trasformare la crescita dell'industria alimentare in un'opportunità, rafforzando la propria immagine anche nel mondo della convenience food.

* Mediatore merceologico in caseari e latticini e Vicepresidente FIMAA Parma

Allarme per i dazi Usa sulla pasta - Chi c'era al World Durum and Pasta di Simone Ruffato*

—----Una minaccia improvvisa. **Se non interverranno nuovi accordi, i dazi sulle importazioni di pasta italiana negli Usa potranno raggiungere il 107%, con applicazione dall'inizio 2026**. Da dove nasce questa super imposizione? Il Dipartimento del Commercio americano, infatti, ha accusato le aziende italiane del settore di dumping (l'esportazione di merci a prezzi molto più bassi di quelli praticati sul mercato interno o su un altro mercato, oppure addirittura sotto costo) e, di conseguenza, imposto una tariffa del 91,74%, in aggiunta al 15% già in vigore, facendo salire l'imposizione complessiva sul prodotto a quasi 107 percento.

La preoccupazione è forte, Governo e associazioni italiane stanno cercando soluzioni. **Ne parleremo nella nostra Newsletter del 22 ottobre**.

Il World Durum and Pasta Forum

Proprio nei giorni scorsi si era tenuta a Roma, presso la stupenda cornice del palazzo Brancaccio, la seconda edizione del World Durum and Pasta Forum, uno degli appuntamenti più importanti a livello internazionale sul grano duro e sulla pasta.

Tantissimi gli ospiti e le personalità presenti, praticamente il gotha del mondo della pasta e della sua filiera. Vale la pena di segnalarli.

La tavola rotonda degli industriali è stata composta da:

Mariella Bianchi, MOLITORIA UMBRA

Francesco Casillo, CASILLO SPA

Vincenzo Divella, DIVELLA SPA

Giuseppe Ferro, LA MOLISANA SPA

Angelo Mastrolia, NEWPRINCES SPA

Marina Mastromauro, PASTIFICIO GRANORO SRL

Massimo Menna, PASTIFICIO L. GAROFALO SPA

Cosimo Rummo, RUMMO SPA

Mentre la tavola rotonda associazioni di categoria è stata composta da:
ANACER, Cosimo de Sortisi
CONFAGRICOLTURA, Luca Brondelli di Brondello
ITALMOPA,Vincenzo Martinelli
UNIEAT, Filippo Schiavone
UNIONE ITALIANA FOOD, Margherita Mastromauro
Di grande interesse anche gli interventi di carattere tecnico effettuati da:
Dean Arsenie, BUNGE
Panoramica Globale
Matthew Wilson, PATERSON GRAIN
Mercato del grano duro in Nord America
Jaume Mas, PASTAS GALLO
Mercato del grano duro in Europa
Gerald Theis, GROMIC/CEREMED
Mercato del grano duro in Nord Africa
Saban Buttanri, AGROLINO
Mercato del grano duro in Turchia
Tair Batalov, TRADEAGRA LTD
Mercato del grano duro in Kazakistan
In quell'occasione era stata confermata una leadership italiana nella pasta ancora forte, ma con concorrenti globali sempre più agguerriti. Tanto da mettere fuori gioco le polemiche degli ultimi tempi, tese solo a dividere le parti sociali.
Serve continuare nell'innovazione di prodotto, e soprattutto nello stringere veri e forti patti di filiera tra il mondo agricolo e quello di trasformazione. Solamente facendo così saremo in grado di mantenere alto il valore del nostro prodotto.
Viva dunque il grano duro, viva la pasta, viva l'Italia unita.

* **Mediatore merceologico in cereali e semi leguminosi**

Vendemmia 2025, Legacoop rivede al ribasso le stime
di Federico Repetto*

La vendemmia 2025 in Italia si preannuncia più contenuta del previsto. Secondo le nuove stime di Legacoop Agroalimentare, **la produzione si fermerà a circa 44 milioni di ettolitri, in calo rispetto ai 47,4 milioni ipotizzati nei mesi scorsi da UIV/Assoenologi/ISMEA**. Con oltre i tre quarti della raccolta già conclusi, le previsioni appaiono ormai più solide e vicine alla realtà.
Nonostante il calo dei volumi, resta alto il nodo delle giacenze: al 31 luglio le cantine italiane contavano quasi 39,8 milioni di ettolitri di vino in stock, secondo il report "Cantina Italia". Il quadro qualitativo, però, è positivo: le

temperature notturne più fresche hanno favorito un buon equilibrio tra gradazione alcolica e acidità.
Il ridimensionamento delle quantità è legato soprattutto alle avversità climatiche: la siccità in alcune aree del Sud e le piogge durante la fioritura nelle zone settentrionali hanno pesato sui raccolti. In diverse regioni che nel 2024 avevano registrato ottime rese, si osservano riduzioni tra il 10 e il 20%. Un calo che, paradossalmente, potrebbe contribuire a riequilibrare il mercato, riducendo gli eccessi di offerta e le pressioni speculative sui prezzi.

Il mercato del vino sfuso

Il mercato del vino sfuso inizia a muoversi, con particolare sorpresa il vino bianco base in generale e, come invece ci si aspettava, i mosti sono già abbastanza in tensione e si stanno iniziando a chiudere i primi contratti. Le quotazioni, al grado, vanno da 5 a 5,2 in Puglia, 5,5 - 5,6 in Romagna e 5,6 - 5,7 in Veneto. L'Abruzzo ha momentaneamente sospeso le quotazioni viste le vendite di mosto effettuate. Pinot grigio doc Delle venezie ha quotazioni in rialzo, da 1,10 a 1,20 in a base a grado e qualità mentre i pinot grigio igt in italia vanno, in base al servizio richiesto, da 0,90 a 1,05. Prosecco 2025 come quotazioni si aggira attorno 1,80 - 1,85 €/lt. Nel mese di settembre gli imbottigliamenti restano costanti, nell'anno invece osserviamo una crescita di quasi il 4%. Questo sta mettendo leggermente pressione alla giacenza di prosecco 2024.

*Mediatore merceologico Med&A

Solo agiati e salutisti compreranno cibi freschi? Rischio disparità
di Viviana Bardella*

Prendo spunto da una notizia riportata da AgroNotizie che evidenzia un interessante trend nei consumi di frutta e verdura: in occasione di un convegno organizzato a Palermo dalla Società Ortofrutticola Italiana lo scorso 17 settembre, Duccio Caccioni, giornalista della testata online, ha sottolineato **la forte disparità tra classi sociali nel consumo di prodotti freschi e, in generale, una netta diminuzione del consumo degli stessi**.
Caccioni individua diverse cause di questo fenomeno (di natura economica, culturale e sociale): in primis il cosiddetto food desert, ossia l'impossibilità di acquistare frutta e ortaggi per l'assenza di punti vendita, fenomeno già noto negli Usa da almeno vent'anni ma che si sta espandendo in altre nazioni.
Se prendiamo in considerazione il nostro Paese, il consumo si è ridotto drasticamente anche e soprattutto a causa di un radicale cambiamento nelle abitudini di acquisto: negli ultimi 20 anni la percentuale di mercato

della GDO si è raddoppiata e addirittura, per quanto riguarda il settore ortofrutta, copre il 70% del mercato.
Dal punto di vista culturale, grazie anche al massiccio impiego delle politiche di marketing, c'è stato un graduale ma inarrestabile passaggio verso cibi industrializzati, processati, precucinati che permettono di risparmiare tempo.
Certamente non per tutta la popolazione diminuisce il consumo di prodotti ortofrutticoli: per chi ha reddito elevato e cultura (anche alimentare) adeguata, abita in zone residenziali ben servite e ha tempo di cucinare, il consumo è aumentato. Sono le classi più disagiate dal punto di vista del reddito e della cultura che rinunciano ad acquistare cibo più salubre.
Il relatore spiega che il mercato del cibo si divide in tre categorie:

- ***commodities***: prodotti in larghissima scala proposti a prezzi bassi;
- ***utilities***: prodotti di qualità media anche supportati da politiche di marketing dei produttori;
- ***high value products***: prodotti di alta qualità che si differenziano dalla massa anche per il prezzo (premium price).

Da qualche anno stiamo assistendo in tutti i Paesi Occidentali allo sviluppo di due categorie, la prima e la terza, con una regressione del settore utilities; questo andamento corrisponde al fenomeno del restringimento del ceto medio e al suo assorbimento nelle fasce di reddito più alte o più basse.
Un 'ulteriore evoluzione di mercato porta ad una fusione delle categorie commodities e utilities (che qui chiameremo **Cout**), rappresentata da prodotti caratterizzati da un aspetto molto gradevole, un'elevata standardizzazione di forma, colore, sapore, ecc. e un'elevata "shelf life", cioè capacità di mantenere le loro caratteristiche il più a lungo possibile.
Solo per la categoria di alta qualità viene richiesto un alto livello organolettico e un'elevata qualità nutrizionale e igienico-sanitaria; in questa categoria sono compresi i prodotti biologici o biodinamici; i c.d. "chilometro zero", prodotti spesso venduti direttamente dagli agricoltori e i "superfood", prodotti con valori qualitativi / nutritivi eccezionali (o propagandati come tali) e/o destinati a chi segue diete particolari (es. vegani).
Cosa ci aspetta nel prossimo futuro? Secondo Caccioni, un ulteriore rafforzamento della categoria Cout, distribuita sempre più spesso attraverso "home delivery", che in alcuni Paesi si sta già diffondendo anche per l'ortofrutta, metodo di vendita che risponde alle esigenze di consumatori con sempre meno tempo a disposizione per fare la spesa e

per cucinare e con buona disponibilità economica. Il valore aggiunto però rischia di essere più sul servizio offerto che sulla qualità. Continueranno ad acquistare prodotti freschi di qualità le persone con particolare sensibilità alimentare e salutistica e con buone risorse economiche e rimarranno sempre più emarginati da questi mercati i consumatori a basso reddito.

Come combattere le disparità alimentari?

Promuovendo la diffusione di tanti piccoli mercati rionali, anche nei sobborghi più poveri, come sta facendo la società no profit di New York GrowNyc Greenmarkets; oppure seguendo l'esempio di Parigi, che una quindicina di anni fa, ha lanciato "la città dei 15 minuti", un modello urbanistico che prevede tutti i servizi, compresi quelli commerciali alimentari, ad una distanza non superiore a 15 minuti a piedi o in bicicletta dalle abitazioni dei cittadini.

Modelli realizzabili? Chissà.

* Coordinatrice della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia

IL SETTORE - OLIO D'OLIVA

Si attendono le nuove spremiture, sull'esistente prezzi stabili

di Adriano Caramia*

Il Ministero dell'Agricoltura, a seguito delle stime di produzione eseguite dalla Giunta di Andalusia, ha recentemente annunciato una previsione di raccolto di olio di oliva in Spagna pari a 1.371.000 tonnellate.

Un dato che il mercato aveva già previsto in grandi linee, tanto che i prezzi si erano già strutturati in funzione di questa ipotesi.

Infatti le prime trattative sulle piazze di tutti i paesi del Mediterraneo non hanno avuto sussulti o variazioni rispetto alle giornate antecedenti l'annuncio.

Il problema principale, per le consegne sul pronto, è di trovare qualità discrete a questo punto della stagione: dal punto di vista analitico e spesso da quello organolettico le criticità sono numerose. Sino alla nuova campagna la sensazione è che non manchino le quantità, bensì le merci buone. Anche per questo motivo chi può aspettare, avendo sufficienti scorte, tende a spostare gli acquisti sulle nuove spremiture.

I primi oli (o meglio, i primi esperimenti di lavorazione dei frantoi) hanno fatto il loro esordio ma ancora non possiamo ragionare di indicazioni esatte di prezzo.

Per la merce vecchia i listini sono stabili, con i lampanti su Jaen di acidità un grado intorno a 3,60 euro; gli extra che possono avere un panel test dignitoso da 4,50 in su. Attivo il mercato delle rivendite.

I contratti per consegna futura della Tunisia, per la seconda metà di novembre/prima quindicina di dicembre sono stati siglati intorno a 3,50-3,70. Il paese nord-africano continua a mantenere ottime prospettive di produzione, intorno alle 450.000, tonnellate a detta degli operatori. Un risultato che sarebbe record storico. Queste ottime prospettive si scontrano con la deteriorata situazione finanziaria dei produttori e dei commercianti locali, coinvolti in gravi dissesti di alcune grandi aziende esportatrici.

Il mercato italiano abbastanza statico e rivolto anch'esso alla nuova campagna.

Piogge occorse nella settimana passata (e attese anche per i prossimi giorni), hanno alleviato la necessità di acqua per molti uliveti in quasi tutte le zone di produzione.

La prima asta che tradizionalmente apre le vendite della Grecia, quella bandita dalla Cooperativa dei Santi Apostoli nella Laconia, ha fissato sabato scorso un prezzo (per merce nuova di varietà athinoelia) di 7,85 euro al chilo per tre autobotti, consegna immediata, con resa franco partenza.

* **Mediatore merceologico FIMAA**

Se ve li siete persi

Assolatte: accordo Cepa con Indonesia apre mercato in crescita

Terzo valico: dal 6 ottobre primi treni merci e passeggeri sul nodo di Genova

Cosa abbiamo scritto nei precedenti numeri

FIMAA Commodities n. 94 | 17.09.2025

FIMAA Commodities n. 93 | 16.07.2025

FIMAACommodities n. 92 | 18.06.2025

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 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