

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° 33 - Diffusa il 5 luglio 2022 (prossimo numero 19 luglio 2022)

[Iscriviti alla newsletter](#)

Per maggiori informazioni sulla mediazione merceologica e su Fimaa clicca [qui](#)

Scrivi alla redazione merceologici@fimaa.it



L'EDITORIALE

*di Viviana Bardella

Export agroalimentare: abbiamo ancora una chance?

La notizia è che la Spagna diventa leader nell'export di olio di oliva verso gli Stati Uniti e supera l'Italia, tradizionalmente fornitore di riferimento del mercato americano.

In realtà da anni l'Italia era in affanno e soffriva la concorrenza della Spagna: grandi investimenti nella produzione, migliore organizzazione di vendita, più efficaci strategie di comunicazione. Non ultima, la partnership tra DCOOP, azienda spagnola leader mondiale nella produzione e il Gruppo Pompeian, uno dei principali marchi di olio di oliva negli USA. Tanti piccoli e grandi passi che hanno determinato la supremazia dell'export spagnolo su quello italiano, nonostante la battuta di arresto causata dall'introduzione di dazi all'importazione di olio proveniente dalla Spagna che gli Usa hanno applicato tra il 2019 e il 2020 determinando un crollo dell'80% dell'importazione da quel Paese.

Ciò che succede sul mercato dell'olio di oliva è uno specchio della realtà odierna del settore agroindustriale italiano: ci crogioliamo nei ricordi del nostro glorioso passato convinti che il marchio "Made in Italy" ci garantisca visibilità e successo nel mondo a prescindere e non ci rendiamo conto che i mercati stanno cambiando: le esigenze del consumatore si evolvono e i nostri competitors si fanno sempre più agguerriti e più abili di noi nell'interpretare e assecondare le nuove esigenze, puntando essenzialmente su una produzione e distribuzione meglio organizzate, su prezzi più concorrenziali e su una comunicazione al consumatore più efficace.

A questo punto, se vogliamo arrestare il declino del nostro export, credo che non ci resti altro da fare che ripensare il nostro settore agroindustriale coinvolgendo tutta la filiera; dalla produzione alla distribuzione.

Ma è necessario che le istituzioni per prime pongano le basi per una ristrutturazione globale ed incisiva del settore, in collaborazione con le organizzazioni presenti sul territorio che, a mio avviso, dovrebbero lavorare in sinergia per proporre nuove vie da percorrere e non alimentare sterili polemiche che non portano a nulla: mai come in questo caso vale il detto "l'unione fa la forza". E aggiungo: garantisce la competitività, senza la quale siamo destinati ad essere tagliati fuori definitivamente.

**mediatore merceologico*

Il nostro ruolo: [Guarda il video](#)

MONDO

Produzione scarsa anche in Argentina, quinto esportatore di grano

Occhio all'Argentina che è diventata il quinto esportatore di grano al mondo, salendo di una posizione nella classifica stilata dal governo statunitense a causa del forte calo delle previsioni sulle esportazioni cerealicole dell'Ucraina dovuto all'invasione russa. Ma neanche dal Sud America giungono buone notizie. Il raccolto di grano argentino per la stagione 2022/23 è il più ritardato da un decennio a questa parte, poiché un lungo periodo di siccità e le gelate in arrivo costringono gli agricoltori a rimandare la semina in attesa di condizioni migliori. La comunicazione del rinvio è ufficiale ed è stata riportata giovedì alla Borsa dei cereali di Rosario.

L'annuncio è arrivato un giorno dopo che la Borsa Cerealicola di Buenos Aires aveva dichiarato che potrebbe tagliare nuovamente la stima della superficie che sarà piantata a grano nella stagione 2022/23, attualmente

pari a 6,3 milioni di ettari. Scelta obbligata se nel breve termine le piogge non porteranno sollievo alle aree agricole asciutte.

Sarebbe il quarto declassamento delle stime nel giro di pochi mesi. Non piove da due mesi e, complici gli aumenti dei fertilizzanti e alcune incertezze sulle regole di esportazione, molti imprenditori meditano di lasciare il grano per la soia.

EUROPA

La sostenibilità del Farm to Fork entra nel concreto, ecco cosa prevede

di Viviana Bardella*

A due anni dalla presentazione dell'iniziativa Farm to Fork, l'ambiziosa proposta in materia di ambiente per trasformare il sistema alimentare europeo rendendolo più sostenibile e riducendo il suo impatto sui Paesi terzi, la Commissione Europea cerca di tradurre in pratica le linee guida del documento e presenta il Pacchetto di Protezione della Natura.

Diverse sono le misure del pacchetto che mirano sostenere il recupero degli ecosistemi danneggiati e tutelare la biodiversità dell'Unione:

Pesticidi – Era il capitolo più delicato e contestato. Resta l'obiettivo originario, cioè quello di ridurre del 50% l'utilizzo di pesticidi chimici entro il 2030, lasciando comunque ai Paesi membri un certo margine di flessibilità e chiedendo di rispettare almeno il livello minimo del 35%. Ogni Paese potrà poi decidere come conteggiare le riduzioni, che parametri usare (anche se il livello di partenza è fissato sulla media delle vendite di fitosanitari chimici del 2015-2017). Per 5 anni gli agricoltori potranno utilizzare risorse della PAC (politica agricola comune) per coprire i costi derivanti dall'adeguamento alle nuove regole. L'UE pubblicherà un monitoraggio annuale e potrà prevedere interventi laddove non si raggiungessero gli obiettivi comuni.

Ripristino degli habitat – La Nature Restoration Law contiene una lunga serie di obiettivi per limitare il degrado degli ecosistemi europei, alcuni più precisi, altri più vaghi. Il proposito è quello di ripristinare il 20% dei suoli e dei mari e di tutti gli ecosistemi dell'UE entro il 2030. I Paesi membri sono tenuti a presentare dei "Piani nazionali per il ripristino" che prevedano interventi sugli ecosistemi forestali, agricoli, marini e urbani per tentare di ridurre la perdita di spazi verdi e addirittura di aumentarli; ripristinare 25.000 km di corsi d'acqua europei identificando e rimuovendo le barriere e invertire il declino degli impollinatori.

Un primo passo per una gestione più consapevole dei nostri territori e delle biodiversità europee.

*mediatore merceologico

ITALIA

Aumentano i costi dei prodotti, cambia la gerarchia delle uscite familiari. Che fare?

di Stefano Pezzoni*

I primi mesi del 2022 si possono annoverare tra i peggiori mai registrati, relativamente alla necessità di adeguare i prezzi dei prodotti a seguito degli aumenti a due cifre delle materie prime. Industria, retail, horeca e consumatori devono fare i conti e cercare di superare indenni questo momento congiunturale.

Non sarà facile, poiché i costi dell'energia e dei trasporti sono generali a tutti sia per l'industria che per la distribuzione mentre per i consumatori è rimasto invariato se non diminuito il potere d'acquisto, a causa tra l'altro degli aumenti sempre dovuti dal costo energia che influiscono sulla quantità di denaro spendibile al netto delle spese di manutenzione dell'abitazione e degli spostamenti.

E' ora in crisi tutto il modello socio-economico lavorativo che ha caratterizzato la società italiana (anche europea) dal 1990 ad oggi. Lavoro e abitazione, due luoghi necessari ma distanti fra loro, pasti veloci nella settimana e metà consumati fuori dalle mura domestiche, poi il Covid.

Stop agli spostamenti, pranzo in casa tutti insieme, uso della tecnologia con conseguente boom del delivery ovvero dei pranzi consumati a casa ma preparati altrove. Tecnologia che accorcia le distanze e con una logistica più strutturata si può o si potrà più agevolmente arrivare con un click ad acquistare qualunque cosa.

Nulla di nuovo, d'altronde, cambiano solo i numeri di quanti propenderanno per questa abitudine dell'ordine online. Amazon aveva aperto la strada ma ora si è generata un'autostrada. E noi mediatori? Dove ci posizioneremo?

**mediatore merceologico, coordinatore Consulta merceologici Fimaa*

La scelta del Mof di Fondi, creare del valore aggiunto per l'ortofrutta

*di Roberto Fiorillo**

La filiera dell'ortofrutta fresca in Italia può contare su diversi mercati all'ingrosso che svolgono egregiamente la loro funzione. Il Centro Agroalimentare di Fondi, espressione di un'area forte come l'Agro Pontino (145 km da Roma Fiumicino e 120 da Napoli) aggiunge analisi, selezione, lavorazione e confezionamento che valorizza le produzioni e crea la condizione per servire, come meglio non si potrebbe, la grande distribuzione e i grandi clienti commerciali italiani ed esteri.

E' una peculiarità che richiede grandi dimensioni e grandi numeri: solo per citarne alcuni passano ogni anno 10 milioni di quintali di merce (vedi sotto), che arrivano oltre che dal Basso Lazio, dalla Campania, Puglia, Calabria e Sicilia vale a dire circa il 60% della produzione italiana di frutta e verdura. Al Mof di Fondi, costituito in Spa con i privati al 72% (cui spetta la gestione) e il restante 28% al soggetto pubblico e altri soci, si lavora in due grandi aree.

L'area A, tutta dedicata all'agroalimentare, ospita i sette padiglioni con gli operatori concessionari. Una grande centrale frigorifera permette di conservare e gestire fino a 50mila quintali di prodotto alla volta. Due piattaforme e 39 baie di carico garantiscono la movimentazione con l'idea che da Fondi un carico in partenza alle 16 sarà in grado di raggiungere qualsiasi area italiana nella notte ed essere offerto il mattino stesso. Nell'Area B sono attivi circa 50 soggetti territorialmente più vicini a Fondi e che alimentano un importante indotto per l'economia locale.

Prodotti	2019	2020
Frutta fresca	2 985 699	2 945 392

Frutta secca	17 107	16 885
Agrumi	1 820 547	1 813 265
Ortaggi	4 933 869	4 854 929
Totale q.li	9 757 222	9 630 469

Per aggiungere qualche numero il Mof è un polo distributivo e di lavorazione da 335 ettari dove entrano ogni giorno dai 3mila ai 5mila addetti, 128 operatori, 120 aziende agricole, 2.500 produttori. E tanti trasportatori in un sistema logistico molto legato alla gomma. Il sogno di un aeroporto commerciale a Latina è rimasto, appunto, un sogno. Per capire ancora la particolarità di Fondi bisogna cogliere la scelta di dare valore aggiunto alle merci, già eccellenti, che arrivano da territori storicamente vocati a ortaggi e frutta.

Ad esempio con un laboratorio di selezione che controlla la qualità per evitare che entrino ed escano merci di scarsa qualità o con residui di fitofarmaci.

Poi, vale per le insalate protagoniste nella stagione novembre-febbraio o per i pomodori, punto di forza della stagione primaverile-estiva, il confezionamento nelle forme e peso richiesti dal mercato. Valorizzando tutte le qualità (ne parleremo prossimamente nella nostra Newsletter) seguendo e anticipando i gusti del consumatore.

Aprondo tempestivamente il mercato alle importanti produzioni in serra che hanno mostrato di saper incrociare le richieste del mercato italiano e internazionale. Per questo sarebbe riduttivo descrivere Fondi solo come un efficiente snodo di transito dell'ortofrutta del Centro-Sud. Nelle funzioni svolte c'è molto di più.

**mediatore merceologico*

Cosa ci ha detto il 7° Censimento sulle scelte di utilizzo dei terreni

Il tipo di utilizzo dei terreni agricoli - ha confermato il 7mo Censimento agricolo nazionale - non è mutato sostanzialmente in dieci anni. Oltre la metà della Superficie Agricola Utilizzata (Sau) continua a essere coltivata a seminativi (57,4%). Seguono i prati permanenti e pascoli (25,0%), le legnose agrarie (17,4%) e gli orti familiari (0,1%). In termini di ettari di superficie solo i seminativi risultano leggermente in aumento rispetto al 2010 (+2,9%).

Rispetto al 2010 aumenta la dimensione media delle aziende con SAU (+41,6%), in particolare di quelle che coltivano seminativi (+17,4%) e legnose agrarie (+36,5%), con l'eccezione delle aziende con prati e pascoli (-11,9%). I seminativi sono coltivati in oltre la metà delle aziende italiane, ossia più di 700mila (-12,9% rispetto al 2010), per una superficie di oltre 7 milioni di ettari (+2,7%) e una dimensione media di 10 ettari. In Emilia-Romagna, Lombardia, Sicilia e Puglia è concentrato il 41,4% della superficie nazionale dedicata a queste colture. Tra i seminativi, i più diffusi sono i cereali per la produzione di granella (44% della superficie a seminativi). In particolare, il frumento duro è coltivato in oltre 135mila aziende per una superficie di oltre 1 milione di ettari.

[Leggete tutti i dati in dettaglio](#)

La guerra distrugge vite e attese. Le difficoltà sono evidenti nei consumi

*di Adriano Caramia**

Il conflitto in Ucraina ha determinato uno stravolgimento degli equilibri non solo politici ma anche economici del pianeta. Il doloroso, quotidiano novero delle vittime e delle distruzioni nella martoriata terra dell'est europeo, riverbera i suoi effetti sulle economie di tutti i paesi, con particolare incidenza su quelli della Unione.

L'evento bellico, radicatosi nelle spire di una pandemia ancora infida, ha drasticamente mutato gli stili di vita delle persone. Oltre alla situazione di incertezza riguardo la nostra sicurezza e il futuro dei nostri figli, l'economia di guerra ha fortemente mutato i capitoli di spesa delle famiglie, spostandone l'asse sui costi energetici (riscaldamento, trasporti, luce, ecc.). Destinare maggiori risorse economiche a bollette o rifornimenti di benzina, significa avere meno soldi per la spesa al supermercato o per lo shopping o il divertimento.

Ovviamente questo ha conseguenze sul tessuto economico, con riduzione dei consumi e difficoltà per le imprese produttrici di beni e servizi. Noi mediatori merceologici, al centro ogni giorno delle transazioni commerciali, rileviamo costantemente le difficoltà dei nostri clienti, che lamentano un calo di consumi, specie sul mercato domestico.

A questo fenomeno si uniscono i forti condizionamenti a seguito del Covid, che hanno modificato i luoghi e i canali tradizionali degli acquisti, come ben analizzato nell'articolo di Stefano Pezzoni in questo numero della Newsletter. Dobbiamo, in sintesi, fare a meno di buona parte delle merci che siamo soliti utilizzare per pagare in più fonti energetiche che ci vengono anche razionate. Le misure intraprese da molti governi della UE per abbattere i costi dei prodotti fossili (ad es. sconto sui carburanti per autotrazione), determinano comunque minori entrate nei bilanci statali e implicano sacrifici per altre poste.

Auspichiamo tutti che il conflitto cessi al più presto, per fermare lo spargimento di sangue, le rovine di interi territori e per ripristinare i diritti essenziali di libertà e sicurezza. Ma lo vogliamo, in subordine, anche per non pagare più con i sacrifici delle nostre famiglie i conti di guerre scellerate volute da chi non le fa.

**mediatore merceologico*

- Il settore cereali -

Come sarà il secondo semestre? Una sola certezza: difficilissimo

*di Simone Ruffato**

Con il primo luglio inizia la seconda metà dell'anno. Statisticamente, per noi mediatori di cereali, corrisponde alla parte più proficua per numero di affari. La raccolta dei cereali vernini, assieme a quella di mais e soia, compone il grosso di quel meraviglioso spettacolo naturale, sociale ed economico chiamato campagna. Come sarà dunque il prossimo semestre? Una sola certezza: difficilissimo. Difficilissimo in termini economici e previsionali, e speriamo di fermarci qui.

Alcuni punti cardine

SICCITA'. Attualmente in Italia stiamo attraversando una siccità mai vista prima. Orzo, frumento tenero e frumento duro si sono "salvati" con un calo di rese del 15/20% rispetto all'anno precedente. Soia e mais invece appaiono più fortemente compromessi, in termini di resa e di qualità/salubrità (specie per il mais). Alla diminuzione di resa e qualità dovrebbe corrispondere un aumento del prezzo del prodotto. Questo è vero in

un mercato chiuso, non in un mercato aperto come quello dove ci muoviamo. In altri paesi esportatori la situazione meteo, decisamente migliore, ha spinto i prezzi massicciamente al ribasso nelle ultime settimane. Per i nostri agricoltori/raccoglitori si agita dunque lo spettro di alti costi di produzione, calo di resa/qualità e calo del prezzo del prodotto.

GUERRA RUSSIA UCRAINA. Rimane il fattore destabilizzante numero uno a livello globale. Mancano poche settimane alla raccolta del grano in Ucraina, con la necessaria liberazione dei magazzini pieni ancora dei vecchi raccolti. È già un disastro, ma se effettivamente dovesse crearsi un canale funzionante di esportazione dal mar Nero, il mercato potrebbe perdere in un colpo almeno 30/40 euro/tonnellata. Conseguenza: incertezza ai massimi livelli.

DIFFICOLTÀ DEI TRASPORTI. Sono anni che ne soffriamo, specie in questo periodo. Tuttavia, l'anno in corso presenta delle criticità ulteriori. Il trasbordo di merce ucraina verso i paesi confinanti (Polonia, Slovacchia, Ungheria, Romania) ha di fatto prosciugato quanto già era scarso. Camion e treni sono ricercati da tutti, con il conseguente aumento dei prezzi di trasporto.

STAGFLAZIONE E CALO DEI CONSUMI. Per stagflazione si intende la situazione in cui si hanno alta inflazione e bassa (o scarsa) crescita. Il calo dei consumi nel settore zootecnico e alimentare è evidente già da mesi, rimane tuttavia difficile quantificarlo nei mesi in avanti.

EMERGENZA ENERGETICA. Altro nodo cruciale. Avremo il gas necessario per le nostre case, le nostre industrie? Nel caso di razionamento, tutti i soggetti (pubblici e privati) verranno trattati allo stesso modo? A chi in questi giorni mi chiede un consiglio, rispondo con un certo imbarazzo: dividere il rischio, procedere a piccoli passi, prevedere più scenari futuri con le relative azioni da svolgere. Basterà?

Ieri un cliente mi ha detto che fare agricoltura è il mestiere più difficile. Ho iniziato a credergli.

**mediatore merceologico, responsabile organizzativo consulta merceologici Fimaa*

- Se ve li siete persi -

- [Corriere](#) -

- [Ansa](#) -

- [Agi](#) -

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 07.6.2021](#)
[Fimaa Commodities n.32 21.06.2021](#)

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/>

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 vogliono 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 meteorologiche; all'incidenza che nuove leggi o decreti possano avere sul comparto; alle previsioni sui consumi interni ed internazionali rapportate alle previsioni 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>

