

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° 13 - Diffuso il 7 settembre 2021 (prossimo numero 21 settembre 2021)

[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

Riprendiamo per offrirvi il nostro punto di vista

Cari lettori ben ritrovati. Dopo mesi di lavoro e progettazioni, avevamo bisogno di una pausa di relax, che tuttavia è già velocemente trascorsa. Eccoci a riprendere la nostra Newsletter con le informazioni sul mondo della mediazione merceologica e dei settori ad essa collegati. Ricordo che è possibile inviare suggerimenti, proposte e commenti su quanto andrete prossimamente a leggere o su quello che vorreste che si approfondisse attraverso il form su www.fimaa.it/merceologici. Tutto il settore agroindustriale che tratta cereali è sotto pressione per i continui aumenti della materia prima, in generale si può dire che le stesse problematiche di aumenti di costi si stanno verificando in tutti i settori. Dove non è la materia prima ad aumentare lo sono i trasporti e la logistica ad alzare il livello generale dei prezzi. Che tutto ciò sia il segnale di un'economia mondiale che passerà da un sistema di deflazione ad un periodo di inflazione? Professionalità, aggiornamento, e rapidità nelle scelte, saranno quindi gli elementi fondamentali per sopravvivere e consolidare rapporti commerciali? Nel nostro piccolo cercheremo di dare alcuni suggerimenti.

Buona lettura.

**Coordinatore Consulta Merceologici Fimaa*

MONDO

Come corrono i prezzi agricoli, si fermeranno?

Gli economisti sono divisi sui prossimi mesi. L'estate non ha chiarito la traiettoria e il timore di una nuova fiammata sembra confermato dall'ultimo dato mensile che ha portato l'indice Fao a 127,4 punti. Prezzi all'origine, trasporti, eventi naturali, e in qualche caso dazi, rischiano di contribuire a un'inflazione mondiale del tutto fuori controllo. I prezzi delle principali commodity agricole - nelle rilevazioni Fao - sono saliti del 3,1% ad agosto, dopo due mesi di correzione al ribasso, e del 32,9% su base annua. Vediamo l'evoluzione nel dettaglio. L'indice dei prezzi dello zucchero in particolare è cresciuto del 9,6% rispetto a luglio, spinto dai timori legati ai danni causati ai raccolti dalle gelate in Brasile, primo esportatore mondiale. L'aumento è stato attenuato dalle buone prospettive di produzione in India e nell'Unione europea, nonché da un calo dei prezzi del petrolio greggio e dal deprezzamento della valuta brasiliana, il real.

L'indice Fao dei prezzi degli oli vegetali è aumentato del 6,7% ad agosto; i prezzi internazionali dell'olio di palma sono tornati agli alti valori di un tempo, a causa del protrarsi dei timori di una produzione al di sotto del suo potenziale e dai conseguenti ritiri di scorte in Malaysia. In rialzo anche le quotazioni dell'olio di colza e dell'olio di semi di girasole. Anche i prezzi dei cereali hanno registrato un aumento medio del 3,4% ad agosto rispetto a luglio. I prezzi mondiali del frumento in particolare sono saliti dell'8,8% a causa delle aspettative inferiori di produzione in molti dei principali paesi esportatori. I prezzi del mais, invece, sono scesi dello 0,9% grazie alle prospettive positive di produzione in Argentina, Unione europea e Ucraina, che hanno compensato le previsioni di produzione meno incoraggianti in Brasile e negli Stati Uniti d'America. Ancora in calo invece i prezzi internazionali del riso.

L'indice Fao dei prezzi della carne è salito leggermente ad agosto, sia per i forti acquisti della Cina, che hanno sostenuto i prezzi delle carni ovine e bovine, sia per la robusta domanda di importazione dall'Asia orientale e dal Medio Oriente, che ha sostenuto i prezzi della carne avicola. I prezzi della carne suina, invece, spiega la Fao, sono scesi a causa del continuo calo degli acquisti in Cina e della debole domanda interna in Europa. Infine, l'indice dei prezzi dei prodotti caseari ha registrato un lieve calo rispetto a luglio, dato che le quotazioni internazionali del latte in polvere hanno subito un calo, in un contesto di ridotta

domanda globale di importazione e di disponibilità di esportazione in aumento stagionale in Oceania; due fattori che hanno più che compensato l'aumento dei prezzi di burro e formaggi.

EUROPA

Ma il rischio Nutriscore è veramente svanito?

Le posizioni in Europa sono veramente cambiate? Il contestato Nutriscore, il sistema di segnalazione sintetico ai consumatori delle caratteristiche alimentari, è veramente sulla via del tramonto? Non era amato dall'Italia e da altri Paesi; piaceva molto alla Francia e ad altre aree continentali. Sarebbe di sì, se il ministro Stefano Patuanelli, in un contesto importante come Cibus 2021 (leggete nella newsletter la nostra cronaca da Parma) si è sbilanciato con una dichiarazione importante: *"Sul Nutriscore la battaglia non è ancora vinta ma sono certo che la vinceremo"*. E via di seguito con altre sensazioni che il Ministro delle Politiche Agricole ha voluto aggiungere in un contesto così ufficiale. *"Non posso ancora dire che abbiamo vinto la battaglia contro il Nutriscore. Lo sapremo nel 2022. Però posso dirvi che nemmeno nelle previsioni più ottimistiche di 6-8 mesi fa, avrei pensato oggi di trovarmi con questo sentiment diverso rispetto all'etichettatura fronte-pacco e in particolare alla critica al Nutriscore. E le due cose stanno andando in parallelo: più spieghiamo il nostro sistema a batterie, più questo viene apprezzato e tanto più viene criticato quel sistema di condizionamento chiamato Nutriscore"*. La Commissione Ue starebbe cambiando atteggiamento. *"Quali sono i prodotti che traggono maggiore vantaggio dal Nutriscore? Sono i prodotti più trasformati di tutti, con un packaging importante, sempre in plastica - ha continuato il ministro - che hanno quindi un consumo energetico maggiore, un impatto ambientale maggiore e su questo tipo di ragionamento abbiamo cominciato a vedere anche un cambio di posizione del commissario europeo Timmermans"*. Il confronto sembra ancora lungo e nei giorni scorsi l'Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro (IARC), un'agenzia collegata all'Organizzazione mondiale della sanità (OMS), ha pubblicato un documento di posizione sul Nutriscore, chiedendo la sua *"urgente adozione obbligatoria a livello dell'Unione europea e oltre"*. Si vedrà. Bisognerà abituarsi - almeno per diversi anni - a gestire fenomeni estremi come quelli avvenuti nella Renania-Palatinato e nel Nord Reno-Westfalia. L'inversione del riscaldamento climatico (ripresa anche nell'accordo sulla Pac) non potrà avvenire con un tocco di bacchetta magica e la nuova sensibilità produrrà effetti nel medio-lungo termine. Il dramma di questi giorni dice molto sulla fragilità delle economie forti quando si scatena un evento climatico da 148 litri d'acqua per metro quadrato (quasi il doppio della media storica). L'agricoltura è asse portante dell'economia tedesca (ed è forte in generale nel Centro-Europa) e anche in Germania è proseguito però il processo di impermeabilizzazione del suolo che non è solo cemento ma anche una produzione che solidifica il terreno, lo rende meno "spugna" e più "piano da biliardo".

ITALIA

Distribuzione agroalimentare, perchè il web non deve far paura

di Viviana Bardella*

Tutti i mercati sono in continua e veloce evoluzione; per l'imprenditore agricolo stare al passo con i tempi vuol dire anche proporre i propri prodotti sul mercato non solo per mezzo della distribuzione tradizionale e

quindi nei punti vendita, ma anche attraverso il web, con un sito di e-commerce; in questo modo avrà nuove possibilità di raggiungere una clientela più ampia ed eterogenea sfruttando il nuovo canale dell'online. Alcuni tipi di prodotti appaiono più adatti alla vendita online, mentre altri sembrano più indicati per il commercio tradizionale, anche se negli ultimi tempi, grazie ad un miglioramento della logistica, anche le aziende agricole che producono alimenti freschi e freschissimi (esempio carne, latte e formaggi) si sono organizzate per garantire le consegne entro max 72 ore: ciò ha determinato un considerevole aumento delle vendite attraverso i siti di e-commerce anche per il settore agroalimentare.

L'integrazione fra produzione e catena di distribuzione, se ben roduta, può dare valore aggiunto in termini di affidabilità e di sicurezza sia al produttore, sia al consumatore; è possibile sincronizzare il flusso partendo dalla domanda del consumatore fino alla consegna del prodotto, riducendo al minimo i tempi di attesa, perciò è di fondamentale importanza il sistema informatico gestionale utilizzato e la relativa interfaccia web. Una grande spinta allo sviluppo dell'e-commerce nel settore alimentare è arrivata senza ombra di dubbio dal periodo di lock-down che abbiamo vissuto all'inizio dell'epidemia di Covid-19 : le abitudini di acquisto sono necessariamente cambiate: l'impossibilità di recarsi presso i negozi di fiducia e/o la paura del contagio ha spinto i consumatori ad indirizzarsi verso l'acquisto online anche per prodotti che solitamente acquistavano nei punti vendita tradizionali.

Aggiungiamo il fatto che la crescita della dimensione internazionale dei mercati, che rappresentano una concorrenza insidiosa anche a livello locale, impone alle aziende anche di dimensioni più modeste un ripensamento delle loro logiche operative, in particolare per quanto riguarda la distribuzione. L'enorme offerta fa sì che le preferenze del consumatore si evolvano in tempi così rapidi che l'azienda agroalimentare di dimensioni più modeste sia obbligata ad adeguarsi alle nuove esigenze distributive, garantendo consegne più frequenti e, se possibile, standardizzate. L'e-commerce in agricoltura è destinato sicuramente a crescere ; in questo contesto gioca un ruolo fondamentale la gestione razionale della logistica, sia attraverso gli strumenti informatici, che devono essere sempre più performanti ed efficienti, sia con una scelta oculata dei corrieri e dei provider in generale : le due componenti devono interagire in maniera veloce e fluida, senza generare pericolosi ritardi e inefficienze, che sono quelli che possono comportare eccessive voci di costo.

**mediatore merceologico*

Cosa ci ha detto Cibus 2021

*di Stefano Pezzoni**

Il giorno dell'inaugurazione ho visitato il Cibus2021 a Parma e ne ho tratto una considerazione che vorrei condividere con i lettori della newsletter. Il sistema, più di quanto mi sarei potuto aspettare, ha bisogno di professionisti della mediazione, seri, capaci e preparati. E' necessario tuttavia essere pronti ed attuare tutte le possibili azioni per essere visibili ed attraenti in quanto spesso non siamo conosciuti. Ho avuto modo di partecipare all'incontro organizzato da Federalimentare sul tema "Made in Italy alimentare, la ripartenza comincia da qui", con la presenza in streaming del Ministro degli Esteri Luigi Di Maio e con i maggiori rappresentanti delle più importanti organizzazioni agricole (Coldiretti-Confagricoltura-Cia) e distributive (Coop-Conad). Molti gli argomenti affrontati che invito ad andare a ricercare fra le varie fonti d'informazione, tra i quali, due che ritengo interessanti qui sottolineare. Il Presidente di Federalimentare, Ivano Vacondio, nella sua audace relazione ha sottolineato che gli aumenti medi su materie prime e prodotti per imballaggio sono nell'ordine del 35% e che l'industria ha dunque la necessità che la parte distributiva della filiera agroalimentare si renda collaborativa ad accogliere gli inevitabili aumenti dei listini. La parte distributiva, nelle parole del Presidente Confcooperative, Giorgio Mercuri, ha sottolineato che occorre evitare un'inflazione da

costi che sarebbe disastrosa per il Paese, tant'è che stanno adottando la seguente politica di -1% sulla vendita e +1% sugli acquisti.

Entrambe le posizioni effettivamente sono legittime e sarà dura evitare uno scontro. Personalmente mi auguro che un'attenta analisi possa portare a considerare che una politica governativa a sostegno dell'industria attraverso crediti a basso tasso, specifici per evitare aumenti di listini, possa essere una strada percorribile per evitare la spinta inflazionistica da tutti considerata molto pericolosa per il già precario sistema economico italiano. Stimolare i consumi, anziché contrarli a causa degli aumenti dei prezzi, potrebbe permettere il reintegro delle sovvenzioni ottenute sul medio/breve termine. Altro argomento interessante affrontato è stato quello della Green economy. Il Presidente Vacondio ha sottolineato che la green economy si basa su tre pilastri economico/ambientale/sociale e che occorre trovare l'equilibrio tra questi affinché il prezzo da pagare sia esso stesso sostenibile. Non sono mancati accenni alle nuove abitudini consolidate dopo i 18 mesi di Covid tra le quali la grande diffusione dell'e-commerce, la necessità per il settore agroalimentare di nuove infrastrutture portuali e ferroviarie e lo sviluppo di agenzie commerciali di reti d'impresa per supplire alla ridotta dimensione delle imprese italiane... e qui la nostra categoria/professione dovrà essere protagonista!

**Coordinatore Consulta Merceologici Fimaa*

Olio extra vergine, solo la qualità ci può salvare

*di Viviana Bardella**

Il CEQ (Consorzio di Garanzia dell'Olio Extra Vergine di Qualità) nasce nel 2001 come Associazione senza fini di lucro e si propone di perseguire gli scopi determinati dalla normativa comunitaria e nazionale riguardanti il comparto dell'olio di oliva e delle olive da tavola. Di questo Consorzio, riconosciuto dal Mipaaf, fanno parte le principali organizzazioni agricole (Confagricoltura, Confederazione Agricoltori Italiani, Copagri e Alleanza delle Cooperative Italiane) e la Federazione del Commercio Oleario, che rappresenta, con circa 200 aziende associate, la componente commerciale. Per il CEQ l'olio extra vergine di qualità è il risultato di buone pratiche agricole, ambientali e tecnologiche che consentono l'ottenimento e la conservazione delle particolari qualità nutrizionali e sensoriali dell'olio prodotto con le diverse varietà di olive. Negli anni, il Consorzio si è sempre più orientato a valorizzare l'olio extra vergine italiano in particolare, sviluppando iniziative di mercato e proposte per rafforzare la capacità competitiva delle nostre filiere e la distintività dei nostri extra vergini. Ha preso così l'idea di lanciare una proposta per un Sistema di Qualità Nazionale con requisiti più restrittivi di quelli della legge in vigore per introdurre sul mercato un olio extra vergine certificato, distribuito, conservato e proposto alla ristorazione secondo regole nuove.

Solo in questo modo, secondo il CEQ, l'olio italiano può vincere la sfida competitiva sempre più agguerrita con gli altri Paesi produttori. L'Italia dovrebbe lanciare un nuovo concept di extra vergine con un alto profilo sensoriale e nutrizionale, con nuove regole di produzione e conservazione sostenibili, accompagnate da nuovi modelli di distribuzione e di posizionamento sul mercato. Devono cambiare anche le consuetudini per quanto riguarda la conservazione e il suo utilizzo, mettendo così in discussione le nostre vecchie ed errate abitudini e lanciando un nuovo modello italiano capace di fare scuola. Tra le iniziative promosse dal Consorzio in questi anni, meritano attenzione la Catena del Buio, un protocollo rigoroso che disciplina la conservazione degli olii, in particolare nei ristoranti, affinché gli avventori possano apprezzarne tutte le caratteristiche organolettiche e un Disciplinare dell'Alta Qualità, che raccoglie più di cento indicazioni e prassi operative riassunte in diversi Decaloghi dell'eccellenza che riguardano, tra l'altro, la produzione, la conservazione e persino l'utilizzo dell'olio in cucina. Obiettivo sicuramente ambizioso, ma che può

rappresentare veramente, secondo il CEQ, il punto di svolta per un settore in affanno, che stenta a contrastare la concorrenza straniera.

**mediatore merceologico*

Leggi nella newsletter le previsioni per l'Olio d'oliva, Paese per Paese

- Il settore cereali -

Granoturco nuovo raccolto, campagna 2021. Alcune considerazioni

*di Simone Ruffato**

Come ogni anno i primi giorni di settembre sono un periodo di bilancio, non solo di vacanze e di amori estivi per i più giovani, ma anche per la stagione vecchio raccolto del mais che va a concludersi a favore di quella nuova. Ecco allora uno specchietto di quello che sta avvenendo in questi giorni, ancora caldi per non dire bollenti sul fronte dei prezzi.

Forze rialziste:

- Veniamo da una campagna che ha visto un'estensione del prezzo del mais di quasi 100 euro (per il mais 103 sulla borsa Ager Bologna, da un minimo di euro 177,00/ton prezzo medio di Settembre 2020, ad un massimo di euro 271,50/ton prezzo medio di Maggio 2021).
- Il nuovo raccolto è partito molto alto, con quotazioni molto simili al vecchio raccolto, talvolta azzerando il differenziale.
- Si sta profilando un anno di aflatoxine, probabilmente meno fortunato dal punto di vista sanitario rispetto a quello dell'anno scorso.
- Avvisaglie di possibili problemi di aflatoxine giungono anche dai paesi del centro est Europa, in primis dall'Ungheria e dalla Serbia (dove va ricordato, la quasi totalità dei terreni non è irriguo). Quanto di questi rumors è da ritenere verità o semplice strategia per tenere alto il mercato? Presto lo sapremo...
- Almeno in Italia, la quantità di granella raccolta appare inferiore rispetto all'anno precedente per scarsità di resa per ettaro.
- Vi è anche un problema di ettari seminati, ricordiamoci la grande semina fatta per la soia quest'anno a discapito di altre colture.
- Il prezzo del frumento tenero zootecnico, che fino a pochi mesi fa era di parecchio inferiore a quello del mais, oggi si è portato quasi alla pari. Di conseguenza il prodotto feed diventa meno competitivo nei confronti del mais.
- Inflazione post Covid 19 generalizzata su tutte le materie prime.
- Stock della campagna precedente ridotti al lumicino.
- Forte speculazione dei mercati (quest'anno di sono viste forti oscillazioni anche sul Matif, notoriamente listino più stabile rispetto al Cbot).
- Venditori primari e agricoltori con la pancia piena, di ritorno da un anno per molti (ma non per tutti) di grandi profitti. Di conseguenza maggiore ossigeno finanziario, e maggiore capacità di tenere bloccata la merce.

Forze contrarie al rialzo:

- Qualità del grano francese parrebbe essere molto scarsa, abbondanza di grano feed?
- Raccolto dell'Ucraina superiore alle attese, basterà a calmierare il mercato Europeo?
- Ma soprattutto calo dei consumi: appare ormai evidente nel reparto zootecnico come in quello alimentare. Calo dei ristalli da parte degli allevamenti, storni, rivendita di futures e richiesta di allungamento di consegne da parte dell'industria di trasformazione non sono più un'eccezione.

Conclusione:

Fattori chiave, al momento ancora difficili da prevedere, saranno il reale stato colturale del centro est Europa, almeno in ambito continentale, e soprattutto la reale strategia/necessità di acquisto da parte della Cina e dei grandi Paesi consumatori.

**mediatore merceologico, resp. organizzativo Consulta mediatori merceologici Fimaa*

- Il nostro punto di vista, Olio d'oliva -

Dopo l'estate, I nostri scenari Paese per Paese

*di Adriano Caramia**

Il ritorno dalle ferie ha trovato diversi scenari nuovi nel mercato dell'olio di oliva. Innanzitutto la Turchia ha abolito il divieto di esportazioni degli oli di oliva, delle varie categorie, alla rinfusa. Questa misura, intrapresa durante lo scorso mese di marzo con lo scopo di evitare situazioni di speculazioni al rialzo nel mercato, era in scadenza alla fine del mese di ottobre ma la sua validità è stata revocata anticipatamente. Ciò ha visto la soddisfazione degli operatori oleari del paese anatolico, i quali hanno sempre sostenuto che non vi sarebbe stata penuria di merce tale da giustificare il decreto. In ogni caso, le esportazioni dei primi sette mesi dell'anno agrario in corso (novembre 2020 - maggio 2021) sono ammontate per gli oli confezionati e quelli sfusi soggetti a specifiche autorizzazioni, a tonnellate 20.000 circa, contro le 31.000 dello stesso periodo dell'anno precedente. La Turchia durante il mese di agosto è stata oggetto di estesi incendi i quali hanno distrutto oltre 160.000 di terreni, fra i quali circa duemila ettari di uliveti. Sono andati in fumo decine di migliaia di alberi plurisecolari. La Spagna offre gli spunti più importanti: il governo iberico ha approvato una serie di norme a tutela della commercializzazione degli oli di oliva. Le novità salienti, a nostro avviso, sono due: nel contesto della tracciabilità del prodotto, le merci che viaggiano allo stato sfuso devono essere accompagnate da un certificato di analisi che ne attesti la esatta classifica commerciale, in corrispondenza a quella dichiarata. Inoltre gli oli di annate differenti non potranno essere miscelati, abolendo quella pratica di "rinfrescare" le merci.

Sono, assieme ad altre, norme che garantiranno, negli intenti del legislatore, una filiera più controllata e quindi qualità migliori offerte al consumatore. Le temperature occorse durante tutto il mese di agosto sono state molto elevate e non sono bastate le poche tormente a carattere locale ad alleviare la lunga sete degli uliveti andalusi. Basti pensare che l'anno idrologico appena concluso (1 settembre 2020 - 31 agosto 2021) ha registrato nell'Osservatorio meteorologico della Università di Jaen appena 288 millimetri di precipitazioni. Davvero una annata insoddisfacente. Gli alberi andalusi aspettano con sollecitudine le piogge che potrebbero riportare negli ambiti di una campagna media (circa 1.300.000 tonnellate) la produzione a venire. Ove così non fosse, le cose si complicherebbero molto. Anche la Grecia ha subito l'azione delle alte temperature e degli incendi. La produzione prevista (di circa 270.000 tonnellate in primavera) allo stato attuale non prevede più di 200.000 tonnellate. L'Italia non sfugge ai motivi dominanti negli altri Paesi del Mediterraneo ed anch'essa riscontra cali di produzione rispetto alle aspettative degli inizi dell'estate. L'unico Paese affrancato da cattive previsioni sembra essere il Portogallo, il quale è accreditato di una campagna record, intorno alle 150.000 tonnellate. Quest'insieme di situazioni ha ingenerato un incremento su tutte le piazze principali dei Paesi produttori. Il lampante spagnolo è tornato a livelli di 3 euro al chilo, dopo essere sceso al di sotto di 2,80 prima delle vacanze.

**mediatore merceologico*

Melicoltura, tutte le sfide del Consorzio Vog

di Ervin Mosca*

Giovedì 26 agosto si è tenuto l'incontro annuale organizzato dal consorzio altoatesino Vog con i mediatori ortofrutticoli. Presso l'hotel Sheraton di Bolzano, con numerosa partecipazione di colleghi da tutta Italia, il direttore generale Walter Pardatscher ha illustrato le strategie che stanno alla base del successo del gruppo. Il posizionamento ben definito del marchio di punta "Marlene" è il risultato di un'ampia e continua indagine conoscitiva della filiera, che punta ad una connessione tra produttore e consumatore. Nel nuovo termine coniato "Sustainapple" viene declinato l'abc della reale sostenibilità della melicoltura altoatesina. VOG, punto di riferimento per tutto il settore, è da sempre pioniere di nuove soluzioni per una gestione all'avanguardia della sua notevole produzione di circa 500.000 tonns annue di pregiate mele vendute in tutto il globo. Come giustamente illustrato da Klaus Hölzl, direttore commerciale, le problematiche di indirizzo di una tale dimensione diventano vere sfide quotidiane nei confronti di una produzione mondiale crescente, della scesa in campo di nuovi paesi produttori e dal rafforzamento della concorrenza europea. Punti di domanda vengono dai dati di consumo, dal continuo rincaro dei costi dei materiali da imballo e dei trasporti e dalla ormai acclarata disponibilità di altra frutta tutto l'anno, temi caldissimi per il mondo ortofrutticolo. Riguardo ai dati del nuovo conferimento 2021 il consorzio Vog prevede una produzione leggermente inferiore al dato 2020, con Gala come varietà principale e un deciso aumento della quota di mele bio e delle varietà club che conferma il trend già evidenziato. Hannes Tauber, responsabile marketing, ha informato i presenti con una dettagliata panoramica delle iniziative promozionali a supporto del marchio Marlene con i nuovi spot televisivi che partiranno a fine settembre, frutto di specifiche ricerche di mercato. Il consumatore vuole mangiare sano e questo si tradurrà in nuovi concetti di comunicazione. Verrà sottolineata anche la stagionalità della vita di una mela e della terra dove è coltivata, assieme al binomio mela-donna. La serata si è conclusa con una gradita cena a base di prodotti dell' Alto Adige, momento di prezioso scambio di opinioni con i colleghi mediatori sulla nuova campagna melicola in corso. Un plauso va a Sabine Oberhollenzer per la perfetta organizzazione nel pieno rispetto delle normative vigenti

*mediatore merceologico

- Se ve li siete persi -

- [Borsa Italiana](#) -

- [La Repubblica](#) -

- [Il Sole 24 Ore](#) -

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](#)

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.worlddeconomics.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 Concommercio-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>

