

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° 20 - Diffuso il 21 dicembre 2021 (prossimo numero 18 gennaio 2022)

[Iscriviti alla newsletter](#)

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

Scrivi alla redazione merceologici@fimaa.it



L'EDITORIALE

**di Adriano Caramia*

Il nostro primo anno, grazie per la fiducia e Auguri. Il ruolo della scuola

Gentili lettori,

si conclude il primo anno di vita per questa newsletter. E' tempo di bilanci, riflessioni ed auspici per il futuro. Corre l'obbligo, innanzitutto, di ringraziarVi per il tempo che avete voluto dedicare alla sua lettura, sperando abbia suscitato il Vostro interesse. Abbiamo cercato di trattare argomenti di stretta attualità ma anche di respiro più ampio, ponendoci domande sul ruolo della nostra categoria, il suo necessario contributo allo sviluppo delle transazioni commerciali, il nostro pensiero riguardo le diverse fasi del commercio, dalla produzione all'allocazione negli scaffali dei prodotti destinati ai consumatori.

Il mediatore merceologico non è unicamente colui che mette in relazione le due parti, acquirente e venditore, affinché si possa realizzare un affare. Ma è un attento conoscitore delle dinamiche delle formazioni dei prezzi di mercato, in quanto per sua natura quotidianamente rivolto alla osservazione delle produzioni, degli scambi, dei trasporti e della logistica in generale delle merci.

Una analisi di una serie di complessi fenomeni che, nel complesso, danno la risposta alla faticosa domanda: "che valore ha un bene?". E' il lavoro giornaliero, l'esperienza vissuta in anni di mestiere, la profonda conoscenza dei settori che permettono alla nostra categoria di essere il fulcro di gran parte delle vendite che si originano nel tessuto economico. Nel rispetto della terzietà che la legge ci impone.

La difesa della nostra professione non è quindi un mero, pur tuttavia giustificato, intento corporativistico. Ma anche un richiamo al corretto rilievo di professionisti dediti al controllo delle filiere produttive e commerciali. Non è casuale la nostra appartenenza alla grande famiglia della Confcommercio.

Un'importanza che va salvaguardata e sostenuta con precisi itinerari di avvicinamento alla professione, perché abbiamo a cuore sia gli interessi di chi questa professione la esercita sia quelli di chi la vorrà praticare nel futuro.

A tale proposito ci chiediamo, e chiediamo a chi ne ha competenza e autorità, se non fosse il caso di ridare vigore ad indirizzi scolastici che ormai sembrano non avere il giusto radicamento nel territorio e, permetteteci, nei progetti di studio di molti studenti.

Viviamo in un mondo nel quale è sempre più importante il commercio, sempre maggiori fasce di popolazione mondiale hanno l'accesso a consumi sino a qualche decennio addietro a loro preclusi; e con una coscienza crescente riguardo la sostenibilità, in senso lato, di questi consumi.

Quindi le filiere economiche hanno bisogno di operatori preparati alla gestione di queste produzioni e distribuzioni di beni, con tutto il background tecnico che ne garantisce il controllo di ogni singola fase.

Poter frequentare Istituti Tecnici Commerciali nei quali la merceologia, la logistica, i trasporti, le lingue straniere, le procedure contabili informatiche, l'operatività delle banche e gli istituti normativi vengano approfonditi, potrà essere sì un giusto viatico per chi poi vorrà diventare un preparato agente di affari in mediazione, ma anche per tutti coloro che poi entreranno nelle varie aziende del nostro paese ad occuparsi di come le merci vengono prodotte e scambiate. Fermo restando le adeguate specializzazioni universitarie e gli esami di abilitazione che ogni specifica funzione richiede.

Vi lasciamo alla lettura di questo ultimo numero, con la speranza che apprezziate il nostro lavoro. Nel darVi appuntamento alla prossima newsletter (18 gennaio) del nuovo anno, con semplicità e sincerità auguriamo, a colleghi e lettori tutti, tanta Salute e Serenità in occasione delle Festività imminenti.

MONDO

La Bielorussia da gennaio fermerà i prodotti Ue, piccole guerre commerciali crescono

Più che il danno è il principio. La forma di ritorsione della Bielorussia nei confronti della Ue, che aveva messo in lista nera soggetti rilevanti e società coinvolti nell'uso spregiudicato dei migranti ai confini, è il blocco delle importazioni agroalimentari. Antipasto per altre mosse nel settore energetico. La Ue esporta annualmente merci agricole per circa 600 milioni di euro, circa 40 sono riferibili a prodotti italiani. Niente di drammatico.

Sembra tranquillo anche il presidente bielorusso Alexander Lukashenko: *"Possiamo rifornirci da soli di tutto il necessario"*.

Dal primo gennaio, se non interverranno fatti nuovi, la ritorsione economica ridurrà le opportunità di scelta dei bielorussi che avevano mostrato di gradire la qualità tricolore (+20% l'aumento nel corso del 2021). L'Italia esporta soprattutto carne, insaccati, formaggi, verdura e frutta, olio e altro ancora. Si riduce la disponibilità di prodotti di altri Paesi europei.

La scomparsa del Made in Italy favorirà prodotti di minore qualità e le tante imitazioni come già avviene in Russia. Il governo di Minsk minaccia altre ritorsioni a conferma che nella geopolitica energia e alimentari, trasporti e telecomunicazioni, tecnologie e materie prime sono altrettanti campi di battaglia. Una variabile in più per chi investe nell'esportazione del Made in Italy.

EUROPA

Come cambia l'agricoltura francese. Cosa dicono i dati e cosa dice il Ministro

"Mangiamo francese, mangiamo prodotti locali! La nostra agricoltura è la più sostenibile del mondo. Ridiamo valore a questo cibo!" ha detto il ministro dell'Agricoltura Julien Denormandie presentando i risultati del censimento decennale effettuato in Francia dal 1 ottobre 2020 al 15 maggio 2021.

I risultati indicano una diminuzione delle aziende, una crescita della dimensione media e dei ricavi; e - argomento che piace in Francia - un aumento delle aziende che hanno lanciato loro marchi. La maggior personalizzazione spinge verso la qualità. Quando si vanno a vedere i dati emergono luci e ombre. La Francia ha perso 100mila aziende agricole in dieci anni. Per il ministro, questa cifra non penalizza la specializzazione della produzione agricola, che è in aumento. *"L'agricoltura è di alta qualità. Abbiamo misurato tutte le aziende che lavorano prodotti con l'etichetta. Sono in aumento e sono ora circa un terzo del totale. Nel giro di cinque anni, abbiamo raddoppiato la superficie biologica nel nostro Paese"*.

Ciò non toglie che, prendendola alla lontana, dal 1961 la superficie agricola coltivata è diminuita del 17%. Inoltre, il 60% della frutta consumata viene dall'estero, il 40% delle verdure, il 35% del pollame. Per il ministro

occorre riconquistare la sovranità alimentare e invertire la direzione aumentando le esportazioni. Un modello agricolo a misura d'uomo, basato sulla diversità della produzione e su aziende agricole che rimangono a conduzione familiare.

La dimensione media delle aziende è di 69 ettari, cioè 14 in più rispetto al 2010 (+ 25%). I dipendenti stabili sono 759mila.

L'agricoltura francese è alle prese con il ricambio generazionale (il 58% dei proprietari ha più di 50anni) e nel turnover resta un deficit di 7mila agricoltori. In totale le aziende censite sono 389mila, il biologico pesa il 10-12% sia in numero di imprese che in terreni lavorati.

ITALIA

Un 2022 con regole nuove. E un paio di sfide

*di Stefano Pezzoni**

Siamo alla fine di un anno abbastanza complicato. Il 2021 si era aperto con l'attesa di un vaccino per sconfiggere il Covid-19 e con la speranza di riprendere le abitudini consolidate. Dal punto di vista del commercio iniziava a circolare tra gli operatori un cauto ottimismo di ripresa.

Invece è successo che i vaccini sono arrivati ma l'attenzione mediatica si è focalizzata su quella ridottissima percentuale di persone che rifiutano il vaccino come soluzione del problema; inoltre nonostante sia molto alta la protezione, il virus ha continuato a diffondersi e ancora molti sono stati i contagiati.

In campo economico si sta assistendo ad un aumento spropositato dei prezzi di tutte le materie prime e a ricaduta, su tutti i prodotti. Ciò di fatto ha rallentato i consumi e creato disservizi nella distribuzione. Un'economia basata sulle grandi economie di scala, ove una sola fabbrica alimenta tutto un settore produttivo (un esempio la componentistica elettronica del microchip nel settore auto) o l'importazione da un solo paese di un dato prodotto per avere approvvigionamenti a basso costo (spesso a danno dell'ambiente, vedasi Brasile e Cambogia), si è rivelata un'economia molto fragile e in caso di crisi ha altresì generato costi incalcolabili.

Il Covid ha avuto il pregio di mettere a nudo queste problematiche e vedremo se il tempo porterà a cambiamenti di rotta atti a preservare il cosiddetto lavoro chilometro zero. E l'attività di mediazione in questa situazione che contributo ha dato? Pensiamo che abbia dato un contributo positivo in quanto ha tenuto i legami tra le parti, ha informato il mercato sugli andamenti delle quotazioni e si è prodigato a trovare soluzioni per evitare l'insorgere di controversie.

L'anno nuovo già ci prepara a nuove sfide. Al momento, due sono le novità legislative che potrebbero impattare sull'attività dei mediatori ovvero il decreto legislativo sulle pratiche commerciali sleali e la nuova riforma della PAC, nonché i dibattiti europei per la salvaguardia dell'ambiente. Avremo tempo per approfondire ma già oggi occorre informarsi per essere sempre aggiornati e pronti ad essere validi e professionali operatori in ausilio del commercio.

Buone Feste a tutti i lettori.

**Coordinatore Consulta merceologici Fimaa*

Lavoro comune Mof-Fimaa, il Dg Sepe: “Alziamo la qualità per aiutare la filiera”

Una delegazione Fimaa al Mercato Ortofrutticolo di Fondi. Un primo incontro con i vertici del Centro che è andato ben oltre la cordialità formale e vuol favorire l'adozione di regole condivise. L'intento è anche di sopperire a una cronica carenza normativa. Grande soddisfazione per l'esito dei lavori è stata espressa da tutte le parti coinvolte: **Enzo Addressi**, amministratore delegato Mof e **Roberto Sepe**, direttore Mof; **Enzo di Lucia**, presidente di Confcommercio Fondi, che ha portato i saluti di **Giovanni Acampora**, presidente della Camera di Commercio di Frosinone e Latina e di **Salvatore di Cecca**, direttore generale Confcommercio Lazio. Con loro **Marco Manais**, vice presidente Fimaa con delega all'organizzazione dei territori; **Vittorio Piscitelli**, presidente Fimaa Confcommercio Lazio Sud; **Roberto Fiorillo**, presidente agenti merceologici Fimaa Confcommercio Lazio Sud; **Pasquale di Santo**, membro della consulta merceologica e consigliere nazionale Fimaa; **Giuseppe di Giorgio** in rappresentanza delle aziende agricole.

“Fimaa Commodities” ha approfondito con il **Direttore Generale del Mof, Roberto Sepe**, il contesto in cui il tavolo di lavoro è stato costituito.

Che tipo di collaborazione può nascere dall'incontro tra i vertici del Mof e la rappresentanza dei merceologici Fimaa?

Nel nostro Centro transitano ogni anno 10 milioni di quintali di merci e, a differenza di altri mercati all'ingrosso, noi apportiamo valore aggiunto con una lavorazione che potremmo definire da atelier di moda per confezionare il prodotto nelle forme che il mercato finale richiede. Il processo passa per un ruolo importante della mediazione (sono circa 80 i soggetti autorizzati) che si muove su un 70-75% dei quantitativi. La mediazione riesce a essere un referente credibile del mondo della produzione, ciò aiuta a rendere più armonico il mercato. Con l'incontro dei giorni scorsi ci proponiamo di alzare ulteriormente l'efficienza e la qualità del nostro Centro. Ente gestore e Fimaa hanno l'interesse a precisare meglio le caratteristiche dei mediatori, non per escludere qualcuno quanto per alzare l'asticella con una definizione giuridica più precisa, valorizzare i percorsi di formazione, passare da Partite Iva a figure più strutturate. Il tavolo di concertazione con Fimaa ci aiuterà a fissare criteri di autoregolamentazione che produrranno benefici in tutta la filiera.

I prezzi sono in movimento per voci di costo esterno. Le dimensioni del vostro Centro indicano, per il comparto ortofrutticolo, le vere tendenze.

Sì, più il mercato è grande più domanda e offerta si incrociano formando dei prezzi veri. Siamo un termometro di riferimento, certo più realistico di alcuni prezzi che vediamo periodicamente, ad esempio nella grande distribuzione, dove qualche attore del mercato esce penalizzato.

Anche da Fruitimprese l'allarme costi, almeno 15/20% in più sul 2020

di Viviana Bardella*

L'aumento dei prezzi delle materie prime, che sta colpendo in maniera pesante il comparto delle costruzioni e i settori manifatturieri di metallurgia, legno, gomma e materie plastiche, mobili, autoveicoli, prodotti in metallo e apparecchiature elettriche, tocca tutti.

E sta creando non pochi problemi anche alle imprese del settore ortofrutticolo, già provate dalle difficoltà produttive causate dal clima, dai problemi fitosanitari, dalle pressioni della grande distribuzione che spinge per effettuare sconti e promozioni al consumatore e che in questi giorni sono alle prese con la preparazione dei listini del primo trimestre 2022.

In un settore in cui il valore del prodotto stesso è già di per sé particolarmente basso e dove anche solo una differenza di 10 cent/kilo può fare la differenza tra una buona campagna e una disastrosa, gli operatori devono fronteggiare aumenti dei costi tra il 15 e il 20% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Secondo Fruitimprese, l'associazione che rappresenta un gran numero di imprese ortofrutticole italiane, i costi che pesano maggiormente sono quelli relativi al carburante e all'energia ma anche i concimi, gli imballaggi (che a volte costano addirittura più del prodotto stesso) e i noli, che obbligano aziende storicamente vocate all'esportazione a rivedere i propri target, dal momento che i mercati d'oltremare risultano non più remunerativi.

Si chiede quindi a gran voce un intervento da parte del Governo per aiutare in particolar modo le imprese medio-piccole, fondamentali per l'economia del nostro Paese, che non riescono a far fronte ai continui rincari e rischiano di non sopravvivere, sbloccando al più presto le risorse destinate al settore e si attende con trepidazione l'attuazione del programma di sostegno all'agricoltura che il Ministero competente ha dichiarato di voler mettere in atto.

**mediatore merceologico*

Cereali, il bilancio dell'anno in corso fa capire le tendenze del prossimo

*di Simone Ruffato**

Giovedì scorso si è tenuto a Bologna, prima della consueta borsa settimanale, il convegno intitolato "Turbolenze e novità di mercato". L'evento che chiude ogni anno, con gli auguri per le Festività, la stagione borsistica italiana dei cereali, ha visto la presenza di diversi ospiti: Matteo Piombino di Corteva, Paolo Valugani di Assograssi, Eugenio De Paolis di Bulk Mare Int., Gabriele Sudati di Mazzotti & C., Silvio Pellati di Pellati Informa, il tutto con la moderazione del presidente di Ager Bologna Valerio Filetti. L'evento ha visto la presenza di circa 200 spettatori in presenza, rimarcando il fatto che, se organizzati bene, gli eventi dal vivo continuano ad interessare il pubblico, specie se ricchi di contenuti come quello che abbiamo assistito.

Focalizzandoci sui temi che stanno più a cuore a noi mediatori, ovvero quelli legati all'andamento del mercato ed alle tendenze per il prossimo anno, ecco una sintesi dei passaggi più interessanti. Il 2021 ha visto gli aumenti dei prezzi in quasi tutti i settori: energia, gasolio, plastica, legno, carta, trasporti, spedizioni per container etc., e non solo nelle commodities, rivelando per questo la sua eccezionalità.

Il Covid 19 è stato il detonatore madre degli aumenti, ma non dobbiamo trascurare altri fattori, spesso meno discussi ma non meno importanti: la concentrazione dei players nel mercato delle commodities e dei trasporti, con la conseguente maggiore facilità di "alzare" il mercato; la decarbonizzazione e la transizione ecologica, che nel breve periodo rende difficile e dispendioso il rinnovamento tecnologico.

Nel settore cerealicolo è stato il rialzo del grano a guidare il mercato, causato anche dagli scarsissimi raccolti di Canada, Stati Uniti e Russia, e dalla scarsa qualità del grano francese.

Lo studio dei dati ci aiuta a comprendere che non sono tanto i consumi a determinare i prezzi (la domanda di cibo nel mondo è in costante crescita) quanto piuttosto l'andamento degli stock: basse giacenze aumento dei prezzi, alte giacenze diminuzione dei prezzi.

Partendo da questo presupposto, la campagna 2022/2023 va analizzata su alcuni dati oggettivi già in nostro possesso: bassi stock di riporto, alto costo dei fertilizzanti, diminuzione delle aree a mais.

Nello specifico, ecco le tendenze dei cosiddetti drivers del mercato cerealicolo mondiale:

- Grano tenero: i bassi stock del mondo e la domanda internazionale dovrebbero sostenere le quotazioni sia del vecchio che del nuovo raccolto.
- Grano duro: la situazione disastrosa del raccolto canadese del 2021/2022 non si risolverà in una campagna. Mercati ancora ben tenuti per il 2022/2023.
- Granoturco: gli stock degli USA del vecchio raccolto non sono così abbondanti. Nuovo raccolto: semine USA incerte quindi mercato ancora ben tenuto sia pure moderatamente.
- Semi di soia: se il Sud America non farà scherzi, il messaggio derivante dagli stock e dai raccolti 2022/2023 è moderatamente ribassista.

Queste sono le tendenze analizzando i dati al momento disponibili, Cina permettendo, ovviamente...

**mediatore merceologico*

Responsabile organizzativo della Consulta dei mediatori merceologici Fimaa

L'olio d'oliva nello spazio con Samantha

**di Viviana Bardella*

Missione spaziale per l'olio di oliva extra vergine Made in Italy: il nostro oro liquido accompagnerà l'astronauta italiana Samantha Cristoforetti nella sua missione prevista per la prossima primavera. Lo ha annunciato l'Agenzia Spaziale Italiana in occasione della Giornata internazionale dell'Ulivo, lo scorso 26 novembre.

Quattro selezioni di altissima qualità di extra vergine saranno inserite tra le provviste della missione per condire i pasti degli astronauti a bordo della Stazione Spaziale Internazionale e faranno parte del cosiddetto "bonus food dell'astronauta", alimenti che ciascun astronauta può decidere di portare con sé ad integrazione della dieta standard prevista.

Gli olii, distinti ed etichettati in base al diverso profilo sensoriale, saranno a disposizione dell'equipaggio per condire i diversi cibi ma non solo: saranno anche protagonisti di un esperimento inedito sulla permanenza nello spazio di questo alimento.

L'idea di portare nello spazio uno dei tesori della dieta italiana nasce da un accordo siglato da Asi con il Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (Crea), con la collaborazione di Coldiretti e Unaprol (il Consorzio Olivicolo Italiano): l'obiettivo è quello di sottolineare l'importanza di un

prodotto fondamentale del patrimonio agroalimentare italiano e promuovere i principi di una sana e corretta alimentazione.

Inoltre, con il suo alto contenuto di antiossidanti naturali, costituisce un toccasana per chi, come gli astronauti, viene sottoposto a condizioni di intenso stress psicofisico. Un progetto che vuole anche lanciare un messaggio sulla pericolosità delle etichette a colori Nutriscore, che inducono ad escludere dalla tavola alimenti sani e naturali con elevate proprietà nutritive e salutistiche come l'olio di oliva e favoriscono altri tipi di prodotti di cui addirittura non si conosce nemmeno la ricetta.

**mediatore merceologico*

- Il settore ortofrutta-

Il 2021 delle mele, regione per regione, qualità per qualità

**di Ervin Mosca*

Assomela ha diffuso i dati definitivi del raccolto 2021 che vedono la produzione italiana attestarsi su 2.043.023 tonnellate, di cui 1.800.000 circa per il mercato del fresco, in leggero calo del 4% rispetto al conferimento 2020. Le operazioni di raccolta, iniziate a fine luglio e terminate a novembre con le varietà tardive, si sono svolte non senza incertezze dato l'altalenante andamento climatico che ha visto gelate primaverili e grandinate estive, intervallate da momenti di siccità, ondate di calore e piogge torrenziali.

La qualità dei frutti si presenta mediamente buona, ottima colorazione, ma con un leggero calo delle pezzature. Alcuni areali in Veneto, Piemonte e Lombardia vedono una contrazione dei volumi dovuta principalmente ad eventi climatici avversi, compensata da una resa maggiore di altre zone come l'Alto Adige e da una produzione solo in leggero calo in Trentino. Ecco la tabella riassuntiva per regione.

Italia	Cons 2017	Cons 2018	Cons 2019	Cons 2020	Agg. Dic 2021	Agg. Dic 21/Cons 20
Ton.						
Alto Adige	910.766	991.934	976.956	902.015	934.799	4
Trentino	205.026	565.064	472.513	533.053	510.010	4
Veneto	176.247	216.861	173.648	199.825	147.041	26
Friuli V.G.	43.660	42.377	42.189	44.890	43.420	3
Lombardia	26.310	25.995	23.876	24.814	18.924	24
Piemonte	141.770	203.673	198.727	219.556	187.265	15
Emilia Romagna	165.504	178.177	162.677	154.488	156.564	1
Altri	35.000	40.000	45.000	45.000	45.000	-
TOTALE	1.704.283	2.264.081	2.095.586	2.123.640	2.043.023	4
Di cui bio		125.516	155.909	190.871	189.974	0

A livello varietale si nota la contrazione del - 29,3% per la Granny Smith, - 20% per il Red Delicious, - 35% per la Renetta e - 10,7% per la Fuji.

In controtendenza la Golden delicious, che segna un + 3% dopo alcuni anni di costante calo produttivo. In netta crescita come ampiamente programmato le "nuove varietà", principalmente club, che da 70.402 ton sono rapidamente arrivate a 128.675 ton nel breve giro di due anni. Buone notizie sul fronte della produzione biologica, che segna un positivo valore di 189.974 in linea con l'annata precedente, ma potenzialmente da record.

Il mercato è stato fino ad ora fluido e ricettivo, con buone quotazioni, ma già si intravedono tensioni dovute alla forte pressione esercitata dall'abbondante produzione polacca e dal buon raccolto registrato in paesi

solitamente di sbocco per i nostri esportatori, quali Germania e Spagna. Molte incognite anche dal caro energia e dei materiali, nonché dalla difficile situazione della logistica a medio e lungo raggio.

L'export, che ha ormai quasi raggiunto l'agognato obiettivo di un milione di tonnellate, rappresenta il canale vitale per il settore ed ogni impedimento di natura politica, logistica o doganale può impattare pesantemente sul successo di una campagna commerciale. Per portare sulle tavole dei clienti ad ogni latitudine una media di 42.577 tons settimanali di apprezzate mele nazionali è necessario lo sforzo di tutta la filiera, ma non solo.

**mediatore merceologico*

- Se ve li siete persi -

- [Assitol](#) -

- [Askanews](#) -

- [Ansa](#) -

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](#)

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/>

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>

