

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° 21 - Diffuso il 18 gennaio 2022 (prossimo numero 1 febbraio 2022)

[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*

Anno nuovo, problemi vecchi. Ma non abbiamo perso la fiducia

Ben ritrovati, ci auguriamo che tutti i nostri lettori abbiano trascorso qualche giorno di relax durante le Festività natalizie.

Un po' di energia non guasterà, visto che già i primi giorni del 2022 non possono dirsi giorni tranquilli.

La curva pandemica è ancora alta, molte persone sono in quarantena o positive e c'è la paura di un ritorno a limitazioni di movimento sempre più stringenti.

Sul fronte economico, già in questa Newsletter, avevamo fin da ottobre segnalato che gli aumenti dei noli, dell'energia e delle materie prime avrebbero creato situazioni problematiche.

Oggi è sulla bocca e nella penna di tutti gli operatori economici, siamo arrivati sul baratro.

Nessuno si salva, né l'agricoltura, né l'industria, né la distribuzione. Tutti devono fare i conti con gli aumenti che ciascun proprio mercato ha registrato e tutti devono cercare di sopravvivere allo tsunami economico che è alle porte.

Oggi più che mai competenza, sensibilità, credito e una grande dose di fortuna sono ciò che serve per mantenersi in piedi.

L'augurio per il 2022 è quello di poter raccontare storie a lieto fine, nuove iniziative di crescita economica e professionale ottenute magari grazie all'attività di mediazione di qualche collega ben preparato.

*Coordinatore Consulta Merceologici Fimaa

**Coordinatore Consulta merceologici Fimaa*

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

MONDO

Distensione commerciale Usa-Europa, si può fare di più

Impegnati nel confronto commerciale (e speriamo non militare) con Russia e Cina, gli Stati Uniti hanno interesse a migliorare i rapporti commerciali con l'Europa. Che non sono ancora ottimali e che la gestione di Joe Biden ha solo in parte corretto.

Il sistema di dazi (anche sull'agroalimentare) è stato in parte smantellato ma non del tutto. Biden non è popolarissimo e non vuole scontentare l'elettorato "Buy America". Le elezioni di medio-termine si faranno sentire. Ad esempio la posizione Usa resta bloccata sul TPP (Trans-Pacific Partnership) che apre i mercati.

Per il vicepresidente esecutivo della Commissione europea con delega al Commercio, Valdis Dombrovskis, il 2021 ha favorito il riavvicinamento. Da tre anni il commercio era frenato, a seguito del contenzioso sui sussidi ad Airbus e Boeing, per un valore mancato di 10 miliardi.

La bagarre dei dazi statunitensi su acciaio e alluminio (e quelli europei su moto e whisky Usa) è stata accantonata e le due sponde dell'Atlantico stanno lavorando per riformare l'Organizzazione Mondiale del

Commercio (Omc) che, fra gli altri compiti, dovrebbe regolare diatribe e contenziosi fra Paesi potentissimi che si combattono a suon di dazi.

Ma tenere insieme 164 membri non è cosa facile senza regolamenti precisi. L'Organizzazione Mondiale del Commercio serve per tenere aperti i grandi flussi nella convinzione che "dove passano le merci non passano gli eserciti".

EUROPA

Vecchio Continente in difesa sul caro energia che complica tutto

Si può e si deve risparmiare energia. Ma intanto famiglie e imprese stanno pagando di più. L'Europa si è scoperta fragilissima negli approvvigionamenti e ragiona su un rafforzamento o ripristino del nucleare. Il balzo del prezzo del gas sta mettendo in difficoltà molti settori e l'agroalimentare soffre.

A dicembre si è arrivati a 160 euro a megawattora, record per il gas, poi la discesa che lascia in circolazione prezzi comunque insostenibili. L'intera Europa, e un bel pezzo del mondo, è alle prese con una fase onerosa dei prezzi energetici. I Governi dell'Eurozona cercano soluzioni per garantire le forniture, per limitare l'impatto sulle famiglie e sulle imprese vittime di una pressione inflazionistica che a dicembre si misurava in un +5 per cento.

Gli analisti sono incerti sul resto dell'anno perché come in un grande tavolo da biliardo la boccia del caro-energia colpisce le altre dei diversi sistemi produttivi che si muovono andando a colpire il consumo. Si riducono di conseguenza gli acquisti, cattiva notizia. Ma il calo dell'attività nello stesso tempo riduce la quantità di energia da comprare. Ogni stima per il 2022 si potrà fare a bocce ferme.

Per l'agricoltura e l'intera filiera c'è una componente stagionale tutta da valutare. Lo scorso anno la primavera registrò, in molte regioni, temperature rigide fino ad aprile. Gli operatori riso italiano (40% dell'intero mercato europeo) hanno già segnalato che con il costo del gasolio aumentato del 30%, petrolio e metano su livelli altissimi (e così confezionamenti ed imballaggi) è sempre più difficile non scaricare la tensione sui consumatori.

Tutta la produzione, lavorazione e distribuzione del cibo paga le conseguenze di rincari a monte. Finora - dati Istat - l'incremento di inflazione italiana del 3,9% si è tradotto in un +2,6% sui prodotti alimentari. In Francia vengono rivalutate le centrali nucleari che hanno bisogno di forti ammodernamenti. Pure quelli si scaricheranno sul costo dell'elettricità prodotta. L'Italia compra dalla Francia.

Nella corsa a garantirsi l'energia indispensabile i vari Paesi stanno stringendo contratti con aree di forti riserve e minori consumi. Non con la Russia sospettata di usare il suo gas come arma geopolitica per scoraggiare l'Occidente nella difesa dell'Ucraina. Commodity energetiche, produzioni, riserve, meteo, geopolitica si intrecciano in uno scenario che, per essere compreso, necessita delle migliori informazioni e delle più acute analisi previsive.

ITALIA

Regolamento settore Biologico 848/2018 - Tutte le novità

di Stefano Pezzoni*

Qualche volta l'uscita programmata della nostra Newsletter coincide pressappoco con l'entrata in vigore di qualche legge o regolamento che regola settori nei quali gli agenti d'affari in mediazione merceologica operano.

Questa è una di quelle occasioni che ci consente di dimostrare quanto è sempre più necessaria la formazione e l'informazione corretta e puntuale.

Il 1 gennaio 2022 è entrato in vigore il regolamento UE 2018/848 che disciplina l'agricoltura biologica ed abroga il precedente regolamento 834/2007.

Nel 2018 l'Unione Europea ha scommesso molto sul sistema Biologico tale da fissare l'ambizioso obiettivo di arrivare al 25% della superficie agricola europea coltivata secondo il metodo biologico.

Il regolamento entrato in vigore, che gli operatori dovrebbero già conoscere ed aver iniziato ad applicare, presenta alcune novità volte a rafforzare i controlli ed elevare la fiducia dei consumatori.

Relativamente agli operatori che effettuano produzione vegetale e trasformazione (etichettatura, manipolazione e confezionamento di prodotto, stoccaggio) viene richiesta una maggior attenzione e di adottare misure preventive al fine di garantire la conservazione della biodiversità, la qualità del suolo ed evitare effetti negativi sull'ambiente.

Dal 1° Gennaio 2022 è obbligatorio aggiornare le diciture che accompagnano i prodotti nei documenti di vendita/trasporto e nelle etichette si dovrà far riferimento al Reg.UE 2018/848.

Cambia la disciplina delle sostanze ammesse per la pulizia e disinfezione dei locali, e a breve sarà emesso l'allegato con l'elenco di tali sostanze ammesse.

Viene introdotta per gli alimenti composti la dicitura con indicazione di origine regionale.

Altra novità sono le certificazioni di gruppo ed il certificato di conformità che sarà unico.

Questi dunque alcuni aspetti che modificano la vecchia regolamentazione. Si rimanda comunque alla consultazione del nuovo regolamento la lettura più dettagliata.

**Coordinatore Consulta merceologici Fimaa*

Arriva un 2022 carico di Fiere. Il possibile calendario

di Viviana Bardella*

Anno nuovo, Fiere nuove. O almeno questa è la speranza per tutti coloro che ritengono questi appuntamenti imprescindibili per le loro attività, in primis noi mediatori merceologici.

Il Covid-19 ha già messo a dura prova la nostra resilienza e ci ha privato di occasioni di confronto e anche di lavoro a causa del drastico ridimensionamento, se non addirittura della cancellazione, di molti eventi fieristici nel corso di questi ultimi due anni. Piano piano si prova a ripartire, anche se le incognite sono ancora molte e la situazione attuale non fa ben sperare.

Proviamo a stilare un calendario degli eventi più importanti per il 2022, ben consci che i programmi potranno essere modificati in qualsiasi momento.

Restano per ora confermata Winter Fancy Food di Las Vegas dal 6 all'8 Febbraio; Prodexpo a Mosca, la principale fiera alimentare russa che si terrà dal 7 al 10; Gulfood dal 13 al 17 a Dubai, il più grande salone specializzato in Medio Oriente per l'industria alimentare e delle bevande; Biofach, del 15 al 18 a Norimberga (Germania), una delle principali fiere internazionali di prodotti bio e Supermarket Trade Show, del 16 al 18 a Mihama (Giappone).

Gli appuntamenti di marzo cominciano con Foodex Japan (dal 8 al 11 a Tokyo) per proseguire poi con Fine Food Sidney (dal 8 all'11); Food Expo (dal 12 al 14 ad Atene, Grecia); IFE London, the International Food & Drinks event (dal 21 al 23 a Londra).

Ad aprile sono previsti altri appuntamenti internazionali come Alimentaria (dal 4 al 7 a Barcellona); World Food Poland (dal 5 al 7 a Varsavia); SOL&Agrifood (dal 10 al 13 a Verona); Luxe Pack Shanghai (14 e 15); SIAL Canada (dal 20 al 22 a Montreal).

La stagione fieristica di maggio comincia con il nostro CIBUS, dal 3 al 6 a Parma. A seguire: Expo ANTAD and Alimentaria México (dal 17 al 19 a Guadalajara); SIAL China (dal 18 al 20 a Shanghai); Thaifex- Anuga (dal 24 al 28 a Bangkok). Dopo l'annullamento di dicembre causa Covid, prova a tornare PLMA , la principale fiera internazionale del private label, il 31 maggio e 1° giugno ad Amsterdam.

Al momento risultano confermati anche gli appuntamenti estivi di Seoul Food and Hotel (dal 7 al 10 giugno a Seul); Iran Agrofood (dal 7 al 10 a Teheran); Summer Fancy Food Show (dal 12 al 14 a New York); Speciality and Fine Food Asia (dal 22 al 24 a Singapore); Food and Hotel Indonesia (26-29 luglio a Giacarta) e Vietfood and Beverage (11/13 agosto a Ho Chi Minh City, Vietnam).

World Food Istanbul (1/4 settembre) inaugurerà le fiere del mese di settembre, mentre dal 5 al 6 l'appuntamento è a Londra con Speciality & Fine Food Fair oppure a Melbourne (dal 5 all'8) per Fine Food Australia.

Altra importante fiera rivolta agli operatori del settore bio: Natexpo (dal 18 al 20 settembre a Lione). Ultima ma non ultima: World Food Moscow (dal 20 al 23 settembre a Mosca).

Ad ottobre l'appuntamento clou è a Parigi con SIAL Paris (15/19).

Novembre comincia con Worlds of Flavour dal 2 al 4 a Napa Valley, California, mentre dal 6 al 9 si terrà Cosmofood a Vicenza, fiera rivolta a tutti i professionisti che operano nel food & beverage, retail & technology e nell'arredamento per interni ed esterni.

L'anno fieristico per il food si conclude a Malmoe, in Svezia, con Nordic Organic Food Fair i giorni 16 e 17.

Esaurito l'elenco dei principali appuntamenti internazionali, vediamo cosa propone l'Italia.

Oltre a CIBUS, COSMOFOOD e SOL&Agrifood, appuntamenti internazionali di cui abbiamo già parlato, occorre ricordare la 43a edizione di Sigep a Rimini, appuntamento leader al mondo per il Foodservice Dolce: inizialmente programmata a gennaio, data l'attuale evoluzione della pandemia, è stata rinviata al 12-16 marzo.

Dal 10 al 13 aprile si terrà a Verona la 54° edizione di Vinitaly: Salone Internazionale dei vini e distillati.

Marca by BolognaFiere, la seconda fiera in Europa sui prodotti a Marca del Distributore si terrà il 12-13 aprile 2022.

Macfruit, dal 4 al 6 maggio a Rimini, è l'evento di riferimento per i professionisti del settore ortofrutticolo in Italia e all'estero.

SANA, 34° salone internazionale del biologico e del naturale a Bologna dall' 8 all'11 settembre.

La stagione si chiude a Napoli con GUSTUS salone Professionale dell'Agroalimentare, dal 22 al 22 novembre.

Insomma, ce ne sarebbe per tutti i gusti se solo potessimo sperare in una graduale ripresa della nostra routine. Ci auguriamo che questi eventi possano avere luogo per ridare fiato a tutte quelle attività che in questi mesi hanno sofferto pesantemente le conseguenze della pandemia.

**mediatore merceologico*

Granaio Italia al via. Con qualche dubbio

*di Viviana Bardella**

Il decreto Milleproroghe, emanato lo scorso 31 dicembre dal Consiglio dei Ministri, fissa al prossimo 30 aprile il termine ultimo per l'adozione del decreto attuativo su 'Granaio Italia', ovvero il registro telematico di carico e scarico di cereali e farine nell'ambito del Sistema informativo agricolo nazionale (Sian), che mette sotto la lente tutte le transazioni di prodotti nazionali ed esteri superiori alla soglia delle 5 tonnellate annue.

Si tratta di un sistema di monitoraggio che permetterà di tracciare i quantitativi di frumento, mais e altri cereali in mano a stoccatrici, produttori e trasformatori per consentire una migliore comprensione dei mercati e dell'andamento dei prezzi. Uno strumento che vino e olio utilizzano già da tempo e che a breve partirà anche per il settore lattiero-caseario.

Secondo i promotori della norma, oltre a favorire la conoscenza del mercato, il registro punta a dare certezza ai consumatori, migliorando la conoscenza dei prodotti 100% italiani come pasta, pane, prodotti da forno e sfarinati.

Di tutt'altro avviso sono le associazioni che rappresentano l'industria italiana della prima trasformazione e del commercio dei cereali (Anacer, Assalzo, Assitol e Italmopa) convinte che questo strumento sia in palese contrasto con la riconosciuta necessità di una maggiore semplificazione e introduce una nuova incombenza, particolarmente onerosa sotto il profilo economico e amministrativo, ma anche assolutamente priva di un qualsiasi concreto beneficio per il consumatore.

Fare la spesa? Gli italiani cambiano abitudini e consumi

di *Viviana Bardella**

Agli italiani non piace fare la spesa. E' quanto risulta dall'indagine promossa da Everli, la piattaforma per la spesa online che consente di scegliere la propria insegna di fiducia tra quelle dell'area circostante: l'ordine effettuato online viene affidato a uno shopper, che si reca al punto vendita per fare la spesa per il cliente, consegnandola a casa o all'indirizzo desiderato all'orario concordato e che sta incrementando a vista d'occhio il proprio business proprio grazie alla poca propensione dei consumatori a recarsi personalmente presso il punto vendita.

Secondo questa indagine, ad oltre un quarto degli italiani, e precisamente al 27 %, non piace andare a fare la spesa. La motivazione principale è che occupa troppo tempo prezioso: basti pensare che una persona su 10 dichiara di trascorrere al supermercato più di tre ore alla settimana, mentre il 43% degli intervistati dalle due alle tre ore. Inutile precisare che i detrattori della spesa sono quasi prevalentemente donne e soprattutto appartenenti alla fascia d'età tra i 25 e i 39 anni.

Indipendentemente comunque dalla maggiore o minore propensione, ci sono comunque aspetti della spesa che infastidiscono buona parte dei consumatori; quello più insopportabile risulta essere la coda alla cassa, che indispettisce il 44% degli intervistati e, tra questi, il 30% sono uomini. Il 18 % considera fastidioso anche solo il fatto di doversi recare fisicamente nel punto vendita e per un 5% addirittura destreggiarsi tra i reparti.

Ma come risolvere il problema?

Una delle possibilità potrebbe essere, appunto, quella di delegare lo shopping domestico. Si dichiara favorevole ben oltre la metà degli italiani (il 62%) divisi tra chi affiderebbe la propria spesa ad altri ogni qualvolta possibile (19%) e chi invece si alleggerirebbe della gravosa commissione solo qualche volta (43%), sebbene siano in molti a sentirsi in ansia sapendo che la propria lista della spesa è in mani altrui.

Altra soluzione che sta prendendo sempre più piede nel nostro Paese è quella della spesa on line. Qualche numero: nel 2021 gli acquisti online nel Food&Grocery hanno superato i 4 miliardi di euro (+ 38% rispetto al 2020), trainati soprattutto dalla componente Alimentare. Queste alcune delle evidenze emerse dall'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano.

Il forte incremento dell'e-commerce è stato possibile grazie agli investimenti sostenuti dall'offerta che, spinta dall'emergenza sanitaria, ha finalmente preso consapevolezza delle potenzialità della vendita online.

Le esperienze di acquisto online spesso forzate durante il lockdown hanno avvicinato gli italiani all'e-commerce e si sono trasformate in scelte consapevoli, grazie anche ad un'offerta sempre più ricca, semplice ed appagante.

Se diamo un'occhiata ai segmenti di mercato che compongono l'Alimentare, osserviamo una crescita a tassi differenti: i prodotti da supermercato sono cresciuti nel 2021 del +39% e sfiora gli 1,4 miliardi di euro, grazie in particolare all'incremento delle iniziative online su tutto il territorio italiano e un potenziamento dell'infrastruttura logistica, della capacità di consegna e delle modalità di ritiro della spesa.

Il Food Delivery (ossia i piatti pronti), superate le difficoltà di inizio 2020 dovute alla chiusura dei ristoranti nel primo lockdown, nel 2021 ha continuato a crescere con un ritmo sostenuto (+56%) e ha superato gli 1,4 miliardi di euro. A spiegare lo sviluppo di questo settore è principalmente l'ampliamento dell'offerta, sia in termini di nuovi ristoranti che attivano in modo diretto o intermediato l'eCommerce, sia in termini di maggior copertura territoriale del servizio.

Infine, l'Enogastronomia, ossia i prodotti alimentari di nicchia, che ha registrato un aumento del +17% e raggiunto i 750 milioni di euro.

Le restrizioni legate alla pandemia, di fatto, hanno favorito un processo di sviluppo dell'eCommerce Food & Grocery. Da un lato l'offerta (supermercati, gastronomie, ristoranti), per compensare il calo di fatturato dei negozi, ha attivato investimenti in tecnologia e in potenziamento dei servizi per assicurare un canale di vendita (e di comunicazione) con i propri clienti; dall'altro lato la domanda (i consumatori), superata la reticenza iniziale, si è affidata all'eCommerce con sempre maggior naturalezza per la spesa quotidiana. E' un processo destinato ad evolversi e a raggiungere in breve i volumi di eCommerce dei principali Paesi occidentali ma che deve fare riflettere i punti vendita tradizionali che non possono più esimersi dal proporsi anche online senza rischiare di essere tagliati fuori.

**mediatore merceologico*

Ci mancava la peste suina, non ne avevamo bisogno

**di Viviana Bardella*

Avvisiamo subito che per le persone non rappresenta un pericolo. Ma la peste suina africana che si sta diffondendo in alcune aree del nostro Paese sta creando diversi problemi agli esportatori italiani di insaccati.

A poca distanza dall'emergenza dell'influenza aviaria, che negli ultimi due mesi ha portato all'abbattimento di 13 milioni di polli e tacchini, per gli allevatori italiani si prospettano di nuovo tempi grigi.

Nonostante le attività produttive continuino a lavorare in sicurezza, secondo quanto riferiscono i ministri Speranza e Patuanelli, l'allarme ormai è generalizzato in tutto il Paese, anche se per ora la malattia risulta circoscritta ad alcune zone della Liguria e del Piemonte.

Le preoccupazioni maggiori, più che per la salute umana, arrivano da uno dei settori di eccellenza del made in Italy, e cioè quello della carne suina e insaccati. Già alcuni Paesi, come Cina, Giappone, Taiwan, Kuwait e Svizzera, hanno vietato l'importazione dall'Italia. Secondo Davide Calderone, direttore di Assica, l'associazione di settore, il danno ammonta ad almeno 20 milioni di euro per ogni mese di sospensione del nostro export.

In Piemonte e Liguria si sta cercando di contenere la peste suina vietando qualsiasi attività agricola e l'accesso del pubblico nella zona infetta, mentre nelle altre regioni l'allerta resta alta perché si tratta di una malattia estremamente contagiosa per i maiali, per la quale non esistono cure.

Quasi sempre sono i cinghiali allo stato brado a trasmettere la malattia; liberi di avvicinarsi alle zone abitate, sono il tramite più comune di diffusione del virus quando entrano in contatto con allevamenti di suini.

- Il settore cereali-

Granoturco, il nuovo protagonista 2022?

**di Simone Ruffato*

La settimana scorsa è partito ufficialmente il nuovo anno per il mercato cerealicolo. Fin dalla comparsa del Covid 19, ormai avvenuta due anni fa, indovinare ed interpretare il mercato è diventato ancor più difficile. Ci troviamo in un contesto completamente nuovo, dove anche i più esperti procedono a tentoni.

A spaventare la piazza (ed i consumatori) è il persistere dei prezzi alti di tutte le materie prime, a partire dal comparto energetico, determinante a sua volta del rincaro degli altri prodotti primari.

La domanda che tutti si pongono è: quanto potranno resistere le filiere fin tanto che i prezzi dei prodotti finiti non si allineeranno ai prezzi delle materie prime e ai nuovi costi energetici?

Come scritto nell'articolo precedente, oltre alla pandemia, diversi sono i fattori pregressi che ci trascineremo anche quest'anno; alcuni transitori come i bassi stock mondiali di grano e mais, altri sistemici come la concentrazione dei players nel mercato delle commodities e dei trasporti, la decarbonizzazione e la transizione ecologica.

Nel 2021 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.

E se fosse il mais a guidare il mercato nel 2022? I presupposti ci sono tutti:

- Basse giacenze mondiali.
- Alto costo dei fertilizzanti con relativo disincentivo alla semina.
- Alto costo dell'energia, determinante per un cereale che deve essere essiccato.
- Alto costo dell'energia, incentivo al consumo di un cereale utilizzato anche per la produzione di biocarburanti.

Gli osservatori più puntigliosi faranno notare il calo dei consumi determinato dall'influenza aviaria, i primi focolai di peste suina, il persistere del Covid. Certo. Ma i primi mercati di questi giorni mostrano anche un'altra realtà: chi detiene oggi il mais - in primis gli agricoltori - viene da una stagione record in termini di profitti, e si sa che con la pancia piena si ha meno voglia di vendere. Gli stock mondiali molto bassi facilitano questa politica attendista.

Tensioni geopolitiche come quelle di questi giorni tra Russia e Ucraina gettano benzina sul fuoco, ed alimentano incertezza, foriera di rincari.

L'armonizzazione delle filiere sarà inevitabile, oltre che necessario. Si tratta di capire quanto tempo ci vorrà.

Da consumatore vorrei essere più ottimista, ma da abitante di questo pianeta, un consumo più consapevole perché più scarso e più caro è forse più auspicabile.

*mediatore merceologico

Responsabile organizzativo Consulta mediatori merceologici Fimaa

- Se ve li siete persi -

- Politiche agricole -

- Corriere -

- Ansa -

- Sistan -

- Repubblica -

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](#)

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_organico=1180009

https://www.camera.it/leg18/1099?shadow_organico_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 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>

