

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° 24 - Diffuso 1 marzo 2022 (prossimo numero 15 marzo 2022)

[Iscriviti alla newsletter](#)

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

Scrivi alla redazione merceologici@fimaa.it



L'EDITORIALE

*di Simone Ruffato

La guerra, i morti, l'incertezza. Micidiale esito di troppe furbizie

Alla fine, quello che tutti temevano, ma che in fondo nessuno credeva fosse possibile, è successo sotto i nostri occhi: l'invasione militare dell'intera Ucraina da parte della Russia.

Ubriacati di retorica, questa guerra è il risultato di decenni di non ascolto dei bisogni dell'altro, è il trionfo della furbizia che mai rende giustizia.

Mi vengono in mente quegli affari che un buon mediatore dovrebbe evitare come la peste: quegli affari in cui le cose sono dette a metà, quegli affari in cui non ascolti o non chiedi autorizzazione a procedere a tutte le parti, quegli affari in cui il forte approfitta in maniera esagerata della debolezza dell'altro, quegli affari in cui la controparte viene vista come avversario e non come partner.

Da giovedì 24 febbraio i porti sul Mar Nero di Russia e Ucraina sono inagibili, ed hanno già causato un repentino aumento dei prezzi. Sul mercato reale, lo stesso giorno il mais ha guadagnato 15 euro/ton ed il grano 30 euro/ton.

Quotazioni altissime ma instabili, come si è visto poi dal ridimensionamento dei prezzi sul Cbot e sul Matif il giorno successivo.

Purtroppo siamo solo all'inizio e le incognite sono tante. Il mais, così come altre colture, in Ucraina deve essere ancora seminato; mi pare evidente che oggi non ci siano le migliori condizioni per una semina serena e sicura. In tempo di guerra il grano si sa, così come il gas e le altre materie prime, viene utilizzato come arma strategica. Fornitura agli amici e penuria ai nemici per metterli in difficoltà è uno schema già in atto e che potrebbe acutizzarsi.

Riusciranno le nostre aziende ed il nostro tessuto economico a superare l'impatto dell'alto costo delle materie prime per un così lungo periodo?

A fatica stiamo superando il Covid, sapremo superare anche questa guerra. A patto però di ricordarci le lezioni dei conflitti passati e di non ricommettere gli stessi errori.

**responsabile organizzativo Consulta merceologici Fimaa*

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

MONDO

Dow Jones? Nasdaq? Nei prossimi mesi più utile seguire le commodities

Nei telegiornali della sera, nelle pagine di economia sarà forse meglio inserire l'indice delle commodities alimentari invece dei soliti Nasdaq, Dow Jones e gli indici nazionali dell'azionario. Quanto sta accadendo porterà una volatilità inusitata nei prezzi delle principali materie prime affiancando al petrolio, al gas (e in futuro all'acqua, chissà) i prezzi del grano, mais, riso e tanti altri prodotti indispensabili ai popoli. Abbiamo capito, se ce ne fosse stato bisogno, che le materie prime possono diventare un'arma strategica e diventare dipendenti da un solo fornitore può diventare pericoloso. Le "rivolte del pane" in Africa e nei paesi Arabi possono diventare esplosive.

Se si guardano le analisi di questi giorni, i principali economisti stanno cercando di delineare quali saranno i possibili equilibri dopo che la Russia (primo esportatore al mondo di grano) e l'Ucraina (quarto per esportazioni) usciranno dalle settimane terribili della loro storia recente. I due paesi in conflitto rappresentano il 29% dei commerci di grano, il 20% dei commerci di mais e l'80% dell'olio di girasole (in questo caso primo esportatore è l'Ucraina, seguita dalla Russia).

Non a caso tutti i Paesi stanno correndo ai ripari aumentando le produzioni: Il Dipartimento dell'Agricoltura Usa, giovedì 24 febbraio, ha previsto che le esportazioni agricole degli Stati Uniti raggiungeranno un nuovo record quest'anno e ha previsto prezzi sempre forti per i principali prodotti agricoli, prendendo atto che l'invasione della Russia in Ucraina ha iniettato notevole volatilità nei mercati mondiali.

L'USDA ha aumentato per questo la sua stima fiscale 2022 per le esportazioni agricole a 183,5 miliardi di dollari, un aumento di 8 miliardi di dollari rispetto alla previsione di novembre. Il vecchio record di 172,2 miliardi di dollari è stato stabilito nel 2021.

L'USDA prevede che gli agricoltori planteranno 92 milioni di acri di mais questa primavera, che sarebbe un leggero calo rispetto all'anno scorso, le piantagioni di grano sono fissate a 48 milioni di acri, in aumento rispetto ai 46,7 milioni di acri dell'anno scorso. Secondo altri analisti la tendenza rialzista rimarrà fino alla fine dell'estate ma ovviamente tutte le stime sono soggette a variazioni di settimana in settimana, se non di giorno in giorno.

I futures sulle principali materie prime alimentari sono in fibrillazione, anche la soia è legata all'andamento al mais. Probabilmente i consumatori avvertiranno aumenti nei prodotti base, nella pasta e nei confezionati. L'Italia produce il 65% del grano che le serve, quindi sarà esposta almeno fino a quando - possibilmente presto - "scoppierà la pace". Che necessiterà comunque di mesi di assestamento.

EUROPA

Andranno meno merci verso l'Est, la guerra ridisegna le rotte

Il clima di ostilità fra i principali Paesi Ue e la Russia ridisegnerà e peggiorerà parte del movimento delle merci nel Vecchio Continente. Sarà così per alcuni anni. Per l'agroalimentare europeo Mosca era un bel mercato. Se anche l'Ucraina entrasse nella zona di influenza della Federazione guidata da Vladimir Putin il danno, in presenza di ulteriori sanzioni, sarebbe maggiore. Sono a rischio i 670 milioni di euro di esportazioni alimentari italiane in Russia soprattutto pasta e vini. In Ucraina ne finiscono altre per circa 370 milioni.

Un'interpretazione più geopolitica dell'import/export cambierà tutto lo scenario europeo. Tenendo presente che le sanzioni russe a Ue e Stati Uniti dal 2014 impediscono l'import di formaggi, frutta e verdura e carne, l'interscambio complessivo Russia-Italia aveva mantenuto nei primi 11 mesi del 2021 un controvalore di 20 miliardi di euro con un saldo di 5 miliardi a favore di Mosca per l'import obbligato di energia.

L'ulteriore allontanamento della Russia complica il business agroalimentare di altri paesi europei. La Francia non ha solo export di bevande verso la Russia ma anche diversi gruppi impegnati nella produzione locale: marchi conosciuti come Danone (che vi realizza circa il 5% del fatturato), Lactalis e altri. Estendendo l'eventuale blocco all'Ucraina, la Francia perderebbe il buon avvio degli stabilimenti produttivi Lactalis capaci

di produrre burro, latte e yogurt per il mercato locale. L'aumentata distanza con la Russia e l'eventualità perdita di contatto con l'Ucraina comporterebbero un ridimensionamento anche delle attività con la Germania. L'interscambio con Mosca è di circa 45 miliardi e sono circa 4mila le aziende tedesche direttamente presenti nel territorio russo.

ITALIA

I media sempre enfatici sull'olio "Made in Italy", oltre lo slogan c'è ben di più

di Viviana Bardella*

"Da quando, nel lontano 2018, ho visto in TV un programma di Report sull'olio di oliva di importazione, quando vado al supermercato faccio attenzione che sulla bottiglia ci sia scritto che si tratta di prodotto italiano".

Parto da questa affermazione, ascoltata per l'ennesima volta non più di due giorni fa, per la mia riflessione su quanti danni possa causare un'informazione sbagliata, vuoi per scarsa conoscenza dell'argomento da parte di chi lo tratta, vuoi per strizzare l'occhio al "Made in Italy" tout court.

Da anni la stampa porta avanti una campagna anti-importazione veicolando informazioni a dir poco tendenziose sulla qualità dell'olio, puntando il dito contro tutto ciò che arriva da fuori Italia, peggio ancora se originario da Paesi Extraeuropei. Si stigmatizzano le importazioni di un prodotto che si ritiene "a prescindere" inferiore qualitativamente a quello nostrano, suggerendo addirittura l'ipotesi che venga introdotto in Italia in maniera fraudolenta.

Lungi da me sminuire il prodotto italiano. Penso però che un'informazione corretta dovrebbe comunicare al pubblico che la qualità dell'olio non dipende dalla sua origine, ma da tutta una serie di fattori che prescindono dalla provenienza. Il fatto che il prezzo dell'olio estero sia oggettivamente inferiore a quello dell'olio italiano non dipende da un gap nella qualità ma molto più banalmente da costi di produzione più bassi (basti pensare alla raccolta meccanizzata in Spagna vs la raccolta a mano in Italia...).

Se in passato qualche brutta figura l'abbiamo fatta, non credo sia giusto continuare a pagarne lo scotto mediatico ancora oggi che i controlli qualitativi sull'olio hanno raggiunto livelli inimmaginabili fino a pochi anni fa, arrivando addirittura a mapparne il DNA.

La genuinità e la qualità di un olio non dipende dalla sua origine ma dalla cultivar da cui proviene e dalla cura con cui viene prodotto: da questo punto di vista, tutti i Paesi produttori hanno fatto passi da giganti, grazie anche agli input e alla collaborazione di Aziende italiane lungimiranti che hanno messo a disposizione il proprio know-how.

Oggi possiamo dire che è altamente improbabile trovare sugli scaffali dei supermercati olii di qualità scadente, men che meno nocivi per la salute.

Alcuni media hanno sovente enfatizzato la notizia di olio vergine spacciato nei supermercati come extravergine, inducendo il consumatore a pensare di essere stato truffato; ma omettere di specificare che le analisi organolettiche sono state eseguite su campioni di olio ricavato da bottiglie esposte sugli scaffali del supermercato, posizionate in quel punto chissà da quanto tempo e chissà in quale stato di conservazione,

secondo me è alquanto scorretto. L'olio è un prodotto vivo e come tale soggetto ad un processo di deterioramento, accelerato da una serie di fattori quali, appunto, l'esposizione alla luce, la non corretta conservazione, lo stesso fatto di essere spostato da uno scaffale all'altro... Ritengo che il controllo eventualmente vada fatto sulla bottiglia al momento della sua uscita dallo stabilimento e non successivamente, quando il confezionatore non ha più voce in capitolo sulla gestione e conservazione del suo prodotto.

Immagino che questo problema sia comune a più settori dell'agroalimentare; mi viene in mente per esempio la pasta e tutte le polemiche a mezzo stampa sull'inopportunità di importare grano, dimenticando che a volte la necessità di fare arrivare prodotti da Paesi Terzi non dipende solo da opportunità economica ma anche dal fatto che il prodotto nazionale non è in grado di soddisfare per intero la domanda.

Credo che il mediatore abbia un ruolo importante nel fornire una comunicazione puntuale e corretta: dovrebbe valorizzare il prodotto in quanto tale, indipendentemente dalla sua origine: chi più del mediatore, ha la percezione di cosa succede sui diversi mercati in cui opera? Il nostro compito, in un mercato globalizzato come quello attuale, dove è diventato imprescindibile attingere da fonti diverse, dovrebbe essere quello di difendere le eccellenze del "Made in Italy" ma consapevoli che il "Made in Italy" da solo non basta, e quindi rendere giustizia anche ai prodotti di qualità che provengono da oltreconfine e che garantiscono ai confezionatori italiani di soddisfare la richiesta della GDO.

Nella fattispecie dell'olio, le importazioni garantiscono ai nostri oleifici di portare avanti la tradizione di cui sono maestri nel mondo: saper scegliere le migliori materie prime è un'arte tutta italiana che ha fatto grande l'industria alimentare e manifatturiera del nostro Paese.

**mediatore merceologico*

I rally dei prezzi nel comparto alimentare e le offerte scontate. Perché accade

*di Ervin Mosca**

La situazione congiunturale, mai così complicata come in queste ore, si riflette direttamente sulle politiche commerciali degli operatori e di conseguenza sugli acquisti quotidiani delle famiglie italiane ed europee. Dalla nostra posizione di mediatori possiamo osservare frequenti anomalie tra i prezzi praticati al dettaglio e le relative quotazioni alla produzione, in un panorama di altalenanza su un ampio range che non si vedeva da decenni. Partendo dal dato di fatto che i costi di produzione, trasformazione e distribuzione sono sicuramente aumentati, assistiamo comunque a situazioni di offerta di prodotti a prezzi al dettaglio inferiori a quelli dello stesso periodo del 2021.

Si potrebbe facilmente definire "inspiegabile", ma l'esperienza ci dice che a tutto c'è una spiegazione, che va ricercata in primis nella programmazione con molto anticipo delle promozioni messe in atto dalla grande distribuzione organizzata, implementate in queste settimane dalla necessità di comunicare alla clientela uno sforzo di contenimento dell'inflazione. Altro fattore che influenza la volatilità dei prezzi è l'improvvisa iper disponibilità di articoli dovuta a chiusure dei consueti canali di collocazione causa tensioni geopolitiche, come in queste ore, o l'accumulo di prodotti freschissimi dovuti ai blocchi dei trasporti che necessitano poi di una veloce collocazione. Il risultato è che certe referenze che dovrebbero andare al dettaglio a prezzi sostenuti si trovano invece in offerta a meno di un euro.

Se da un lato il consumatore può gioire per qualche giorno, il rovescio della medaglia sarà la perdita di

redditività per molte aziende produttrici, che potrebbe acuire la moria di imprese già in atto. Trovare un punto di equilibrio sarà la maggior sfida nel breve termine, vista la poca propensione riscontrata nel settore a ragionare realmente sul lungo termine.

**mediatore merceologico*

Una boccata d'ossigeno per la nostra olivicoltura. L'effetto Pnrr

*di Viviana Bardella**

Se un tempo la produzione di olio di oliva era il fiore all'occhiello dell'agricoltura italiana, negli ultimi trent'anni la produzione si è quasi dimezzata; impianti vecchi e difficoltà logistiche sono tra le cause di questo trend poco lusinghiero.

Un nuovo slancio al settore potrebbe arrivare dall'innovazione della filiera olivicola-olearia. Attraverso i fondi per la meccanizzazione previsti dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) sarà possibile rinnovare i frantoi, perseguendo anche il criterio di sostenibilità. Questo è l'obiettivo dichiarato del Decreto del Ministero delle Politiche Agricole numero 675444 del 23 novembre scorso, con il quale sono state fornite le regole per il funzionamento del regime di aiuto per la competitività della filiera olivicola ed olearia italiana; il decreto punta ad incrementare la produzione di olio di oliva, dando priorità alle aree più svantaggiate del paese.

A tale proposito, sono stati stanziati 30 milioni di euro delle risorse a disposizione del Fondo Filiere Agricole: 10 milioni saranno destinati agli investimenti in nuovi impianti mentre altri 20 milioni di euro serviranno per l'infittimento, il reimpianto e la riconversione varietale; per interventi di potatura straordinaria e per la realizzazione di sistemi irrigui a goccia.

A gestire la distribuzione dei fondi disponibili sarà AGEA (Agenzia per le Erogazioni in Agricoltura): dal 14 al 31 marzo gli olivicoltori associati a organizzazioni di produttori riconosciute potranno presentare domanda all'Agenzia; i contributi copriranno sino ad un massimo del 70% delle spese; la superficie minima interessata deve essere pari a due ettari, coltivati esclusivamente con cultivar italiane autoctone.

**mediatore merceologico*

Il mediatore del diporto. Le modalità di registrazione

*di Stefano Pezzoni**

Ne scriviamo su questa NL poiché potrebbe interessare qualche lettore e soprattutto perché si tratta di mediazione in qualche modo affine al mondo delle merci e dei servizi.

Con decreto del Mise 6/8/21 n.151 (GU nr 264 del 5/11/21) sono state stabilite le modalità di iscrizione al Registro delle imprese e nel REA dei soggetti che esercitano l'attività di "mediatore del diporto". Ovvero di colui che mette in relazione, anche attraverso attività di consulenza, due o più parti per la conclusione di contratti di costruzione, compravendita, locazione, noleggio e ormeggio di unità del diporto.

Il decreto è stato emanato in attuazione di quanto disposto dal comma 13 dell'art 49 quater del D.Lgs. 171/2005 e stabilisce:

- Le modalità di iscrizione nel registro delle imprese e nel REA;
- I programmi del corso e i criteri per le prove d'esame;
- Le sanzioni disciplinari.

[L'attività di mediatore del diporto è soggetta a segnalazione certificata di inizio attività \(SCIA\) da presentare alla Camera di Commercio per il tramite dello sportello unico del comune competente per territorio.](#)

**coordinatore Consulta merceologici Fimaa*

Tornano le Fiere, World Olive Oil Exhibition a Madrid 8-9 marzo

Dopo due anni di assenza a causa della pandemia, l'8 e 9 marzo prossimi la World Olive Oil Exhibition (WOOE) di Madrid torna a proporsi come punto di incontro degli operatori mondiali del settore oleicolo.

Appuntamento clou per produttori, commercianti e appassionati dell'olio di oliva, oltre a fornire un'imperdibile occasione di incontro per gli addetti ai lavori, la WOOE propone molte attività anche per chi si avvicina a questo mondo con la curiosità del neofita.

Vale la pena segnalare le diverse sedute di assaggio di oli di oliva extra vergine di differenti origini e cultivar per coglierne e apprezzarne le più svariate sfumature.

Non mancheranno show-cooking di chef blasonati e concorsi gastronomici a tema, oltre a conferenze tenute da esperti internazionali con argomento i mercati internazionali, in particolare il Marocco, come Paese produttore e gli USA, come meta di sbocco dell'olio prodotto nel Mediterraneo.

Il programma si completerà poi con presentazioni di ricerche sugli effetti dell'olio di oliva sulla salute e di pubblicazioni a tema.

Nuove risorse per le zone colpite dalla Xylella fastidiosa

*di Viviana Bardella**

Il 15 febbraio scorso la Giunta Regionale della Puglia ha dato il via libera a una importante variazione di bilancio che consente di utilizzare risorse, previste dal Piano Straordinario per la Rigenerazione Olivicola della Puglia, per il I Salento ed in particolare per le imprese agricole colpite dalla Xylella fastidiosa in area infetta.

5 milioni di euro saranno destinati agli interventi per la Salvaguardia di ulivi secolari o monumentali e 40 milioni agli interventi di reimpianto di ulivi nelle zone infette.

In entrambi i casi le somme stanziare non erano state impegnate nell'anno 2021, come previsto dal bilancio regionale, e sono state così riproposte per l'anno in corso.

Con questi 40 milioni si dovrebbe consentire a circa 1.500 ditte, che si sono candidate in forma individuale o collettiva, di investire nella ricostruzione del patrimonio olivicolo danneggiato.

- Il settore cereali -

Consumi e prezzi all'ingrosso del riso più che mai disallineati. Una spiegazione

*Stefano Pezzoni

Un interessante report, pubblicato su GDOweek, richiama un dato che tra le righe abbiamo recentemente segnalato, ovvero un certo scostamento tra il consumo e gli scambi tra operatori all'ingrosso.

Prendendo a campione il mercato del riso, i dati indicano che nonostante ci sia stato un calo dei consumi nel settore del retail, a livello di scambi all'ingrosso, a fronte di un'alta richiesta, il prezzo è aumentato. Questo è un fenomeno che abitualmente si manifesta ma che in quest'ultimo periodo è cresciuto a dismisura.

Durante la pandemia, soprattutto nel periodo del lockdown, vi furono diverse categorie merceologiche che beneficiarono moltissimo del particolare momento, incrementando le vendite in maniera rilevante. Una che, più delle altre, ha vissuto un periodo decisamente florido in grande distribuzione è stata la categoria del riso. E pensare che questa, negli ultimi anni, è stata caratterizzata da una crescita moderata con alcuni segmenti (es. le specialità) che registravano incrementi e che, dall'altro, venivano debolmente persi dal riso bianco, il segmento in assoluto più rilevante (51% del totale), e dal riso parboiled (15% delle vendite circa).

Nel 2019 il fatturato della categoria, ovvero prima che iniziasse la pandemia, era arrivato a 323 milioni di euro (nel perimetro super+iper+LS) per poi crescere l'anno successivo sino a raggiungere 351 milioni di fatturato.

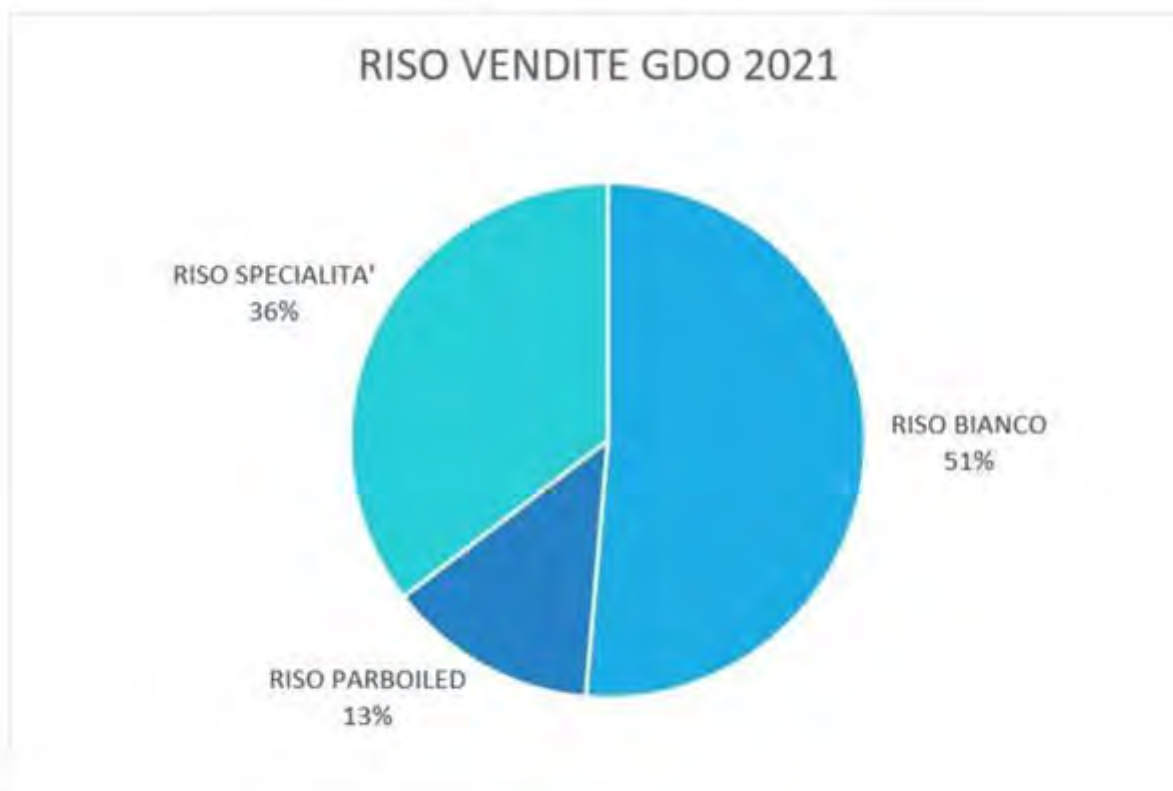
Nel 2021, pur vivendo – la GDO – la prima parte dell'anno una prosecuzione dell'euforia delle vendite, a livelli simili del 2020, in verità il comparto non è invece riuscito a mantenere il livello di ricavi raggiunto l'anno prima, tornando sorprendentemente a quello registrato nel 2019. Questo rimbalzo, però, è da considerare negativo perchè la situazione in cui la grande distribuzione ha operato lo scorso anno è stata molto diversa da quella 2019,



pertanto tale calo è da considerare più che proporzionale a quello subito dal mercato in generale.



Entriamo adesso nel merito dei numeri all'interno dei segmenti: il riso bianco, ad esempio, il segmento più rilevante, ha vissuto esattamente le dinamiche dell'intera categoria, ovvero rispetto al 2019 lo scorso anno non ha prodotto né incremento né decremento; vale pertanto ciò che è stato appena scritto: le condizioni oggettive del mercato non sono paragonabili nei due periodi quindi è indubbio che è in regressione rispetto a due anni fa.



E' invece molto più interessante quanto si rileva per il segmento delle specialità: il confronto biennale porta ad un risultato positivo del +4% mentre il decremento sul 2020 è stato pari al -2%. Il riso parboiled invece soffre: il calo nel biennio è stato del -9% mentre, rispetto al 2020, la perdita di fatturato è stata pari al -14%. Eppure i players della grande distribuzione si controllano vicendevolmente nel confronto sui prezzi, soprattutto delle rispettive MDD.

**coordinatore Consulta merceologici Fimaa*

Consumi e prezzi all'ingrosso del riso più che mai disallineati. Una spiegazione

**Stefano Pezzoni*

Un interessante report, pubblicato su GDOweek, richiama un dato che tra le righe abbiamo recentemente segnalato, ovvero un certo scostamento tra il consumo e gli scambi tra operatori all'ingrosso.

Prendendo a campione il mercato del riso, i dati indicano che nonostante ci sia stato un calo dei consumi nel settore del retail, a livello di scambi all'ingrosso, a fronte di un'alta richiesta, il prezzo è aumentato. Questo è un fenomeno che abitualmente si manifesta ma che in quest'ultimo periodo è cresciuto a dismisura.

Durante la pandemia, soprattutto nel periodo del lockdown, vi furono diverse categorie merceologiche che beneficiarono moltissimo del particolare momento, incrementando le vendite in maniera rilevante. Una che, più delle altre, ha vissuto un periodo decisamente florido in grande distribuzione è stata la categoria del riso. E pensare che questa, negli ultimi anni, è stata caratterizzata da una crescita moderata con alcuni segmenti (es. le specialità) che registravano incrementi e che, dall'altro, venivano debolmente persi dal riso bianco, il segmento in assoluto più rilevante (51% del totale), e dal riso parboiled (15% delle vendite circa).

Nel 2019 il fatturato della categoria, ovvero prima che iniziasse la pandemia, era arrivato a 323 milioni di

euro (nel perimetro super+iper+LS) per poi crescere l'anno successivo sino a raggiungere 351 milioni di fatturato.

Nel 2021, pur vivendo – la GDO – la prima parte dell'anno una prosecuzione dell'euforia delle vendite, a livelli simili del 2020, in verità il comparto non è invece riuscito a mantenere il livello di ricavi raggiunto l'anno prima, tornando sorprendentemente a quello registrato nel 2019. Questo rimbalzo, però, è da considerare negativo perchè la situazione in cui la grande distribuzione ha operato lo scorso anno è stata molto diversa da quella

**mediatore merceologico*

- Se ve li siete persi -

- [Sistan](#) -

- [Ansa](#) -

- [Quinlan](#) -

- [La Stampa](#)-

- [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](#)

[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](#)

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 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>
