

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° 4 - Diffuso il 16 marzo 2021 (prossimo numero 6 aprile 2021)

[Iscriviti alla newsletter](#)

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



Un Ufficio Studi a disposizione dei Territori e di tutti

di Andrea Oliva *

Questa Newsletter, nella sua intestazione, riporta testualmente "Con il supporto dell'Ufficio Studi F.I.M.A.A. Italia". E devo ammettere il mio orgoglio, nella qualità di delegato dal Presidente Santino Taverna all'Ufficio Studi, di leggere queste parole grazie a Stefano Pezzoni, che fa parte della squadra di lavoro su cui posso attivamente contare, per l'attività dello stesso Ufficio Studi.

Stefano naturalmente ha in particolare la delega al merceologico anche se si sta dimostrando molto

attivo in tutte le nostre attività, che sono molteplici, in fase di pianificazione e comunque sempre in progress.

Ma permettetemi di presentare anche gli altri componenti del team: si tratta in ordine alfabetico di Francesco Gentili, Marco Mainas, Fabrizio Savorani, Gianluca Sondali ed Angelo Spiezia. Tutti assieme lavoriamo per recepire e rispondere alle necessità di rilevazione ed analisi provenienti dalle categorie dell'immobiliare compreso il turistico, creditizio ed appunto merceologico. Lavoriamo nell'ottica di far interagire anche nell'attività di rilevazione ed analisi, ove possibile, i settori che rappresentiamo, per questo motivo, a titolo di esempio, abbiamo già affrontato il tema dei terreni agrari che unirebbero le competenze dell'immobiliare a quelle del merceologico. D'altronde le stesse competenze di chi fa parte del nostro gruppo di lavoro, dimostrano che l'Ufficio Studi spazia su tutti i settori rappresentati e non ne trascura alcuno partendo proprio dal settore merceologico che non a caso ha rappresentato la prima attività visibile del nostro lavoro.

A breve ci sarà la rilevazione del comparto immobiliare residenziale per analizzare l'andamento dei primi mesi di quest'anno, a seguire la rilevazione annuale del mercato immobiliare turistico ed ancora del mercato creditizio e tanto altro ancora, ma preferisco non parlare di quello che faremo e lavorare sodo e parlare delle cose fatte. Ed una delle nostre prime attività è relativa alla creazione di una solida rete di rilevazione delle informazioni, di qualunque tipo, attraverso i Coordinatori/Presidenti regionali, e naturalmente i Presidenti Territoriali, per poter penetrare le diverse realtà geografiche che F.I.M.A.A. Italia rappresenta come forse prima di tutto Voi, Mediatori Merceologici ne siete consapevoli e rappresentanti, con diverse specializzazioni proprio a seconda del territorio cui appartenete. La rete di rilevazione è, e deve essere, il nostro punto di forza, la professionalità unita alla presenza su ogni territorio di mediatori che quotidianamente si confrontano con il mercato ed ottengono informazioni e risposte che nessun altro può ottenere in maniera così capillare. Partiamo da qui con l'Ufficio Studi, dalle persone, che costituiscono la spina dorsale di qualunque attività di rilevazione.

Vi lascio ora al quarto numero della Newsletter, invitandoVi a segnalare alla Consulta dei Merceologici ed a Stefano Pezzoni qualunque necessità abbiate in relazione all'Ufficio Studi.

Buona lettura!

*Delegato all'Ufficio Studi F.I.M.A.A. Italia

L'EDITORIALE

*di Anna Szymanik

Tredici mesi di pandemia, non ci siamo fermati. Ci saremo ancora

A gennaio dello scorso anno (la pandemia si sarebbe manifestata subito dopo) organizzammo a Bari il primo convegno nazionale sulla mediazione merceologica di F.I.M.A.A. L'incontro, che coinvolse diversi operatori del settore agroalimentare, delineò la figura del mediatore merceologico come colui che da sempre svolge un importante ruolo nelle contrattazioni in questo comparto, seguendo produttori ed esportatori in tutte le fasi della trattativa commerciale. Il titolo richiamava il ruolo di "Advisor della filiera agroalimentare".

Nel mercato che si sta evolvendo continuamente, il mediatore è sempre impegnato a cercare nuove

opportunità ed accordare le esigenze dei produttori e dei clienti. Ma non immaginavamo quale tremenda sfida fosse alle porte.

L'emergenza sanitaria ha stravolto le nostre vite. Per la prima volta abbiamo provato una sensazione di insicurezza sulle forniture alimentari. Le lunghe file davanti ai supermercati e gli scaffali vuoti hanno fatto riflettere molti consumatori su quanto è complesso il percorso che un alimento deve fare per giungere sulle nostre tavole, nonché su quanto è complessa la filiera alimentare, con tutti i suoi molteplici attori della produzione, trasformazione, commercializzazione, distribuzione e logistica.

Che giudizio possiamo dare dopo questi dolorosi 13 mesi?

Al di là dei timori dei consumatori, la filiera in realtà non si è mai fermata, nonostante diverse difficoltà, rivelando anche il ruolo essenziale del mediatore merceologico. D'altronde, è innegabile l'importanza del ruolo del mediatore perché, svolgendo il suo operato sui vari livelli, consente un effettivo equilibrio commerciale nel mercato.

Il mediatore, infatti, permette ai piccoli produttori, alle piccole-medie imprese e a tutti coloro che non dispongono di strutture commerciali e logistiche, di avvalersi della competenza e della professionalità di un soggetto che conosce il mercato e le sue dinamiche. Senza il mediatore, il coltivatore diretto non avrebbe la possibilità di vendere il proprio prodotto all'ingrosso. Senza il mediatore, la piccola e media impresa agricola, che dispone comunque di un magazzino di lavorazione, non potrebbe coprire il mercato estero e, forse, avrebbe difficoltà anche a commercializzare B2B sul mercato nazionale. Ecco quindi i vari livelli su cui opera il mediatore – dalla campagna al mercato nazionale ed internazionale – rappresentando, per i produttori ed i clienti, l'insieme delle figure professionali che le grandi aziende ben strutturate impiegano, disponendo di una grande varietà di collaboratori. Eppure anche in questi ultimi casi, il mediatore è spesso chiamato a dare il suo importante contributo, laddove sia necessario il suo notevole background professionale.

La FAO ha dichiarato il 2021 l'Anno Internazionale della Frutta e della Verdura ed ha tracciato le linee guida per uno sviluppo sostenibile in questo campo, in armonia con gli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU. Verso un'economia sostenibile è anche indirizzato

il Recovery Plan. Noi, mediatori merceologici, anche in questo processo saremo di supporto ai nostri clienti, come sempre.

*mediatore merceologico

MONDO

Le due mosse di Biden per l'agricoltura. E la Ue è amica

Sono almeno due i cambi di direzione impressi dall'Amministrazione Biden nel giro di poche settimane e altri ne arriveranno nel segno della distensione con l'Europa e del sostegno ai consumi interni dei cittadini statunitensi. In entrambi i casi toccano il comparto agricolo e resta da capire come verranno poi regolati i rapporti con la Cina, esplicitamente poco gradita quando si muove nei comparti sensibili. Il primo segnale è arrivato dalla sospensione, per quattro mesi, dei dazi punitivi su un insieme di prodotti alimentari europei quale ritorsione per gli aiuti pubblici ai consorzi Airbus e Boeing. Storia lunga, l'Italia non era in primissima fila e ha comunque subito danni stimati in 500 milioni di euro per il dazio del 25% sui formaggi, salumi, agrumi, succhi e altro. L'onere aggiuntivo per un valore di 7 miliardi, era scattato sui prodotti europei nell'ottobre del

2014. Ora ci saranno quattro mesi per trovare un nuovo accordo. Nel frattempo è prevista una visita di Joe Biden al G7 di giugno che (Covid permettendo) si terrà nel Regno Unito. Ue e Usa hanno già sbloccato in queste settimane la nomina del nuovo direttore generale del Wto, Ngozi Okonjo-Iweala. Tutto lascia intendere che nell'interscambio dei prodotti agricoli prevarrà la collaborazione a non farsi male.

E' nuovo l'approccio anche ai sostegni agricoli contenuti nel American Rescue Plan Act firmato nei giorni scorsi. Dei 1900 miliardi di dollari messi a disposizione per il rilancio post pandemico circa 22 sono andati al sostegno del settore, quattro a disposizione dei farmers impoveriti e altri alla copertura di spese sanitarie sostenute in questi mesi. In precedenza il sostegno era andato direttamente alle imprese agricole (13 miliardi ancora a dicembre). L'amministrazione vuole spingere i consumi interni, incentivando una buona alimentazione anche nella popolazione disagiata e favorire quindi, indirettamente, l'alimentare e i vari comparti martoriati dalla crisi. Per il segretario all'Agricoltura Tom Vilsack il Piano aumenta l'assistenza nutrizionale delle fasce più a rischio e anche "agricoltori e lavoratori della filiera alimentare riceveranno assistenza per resistere meglio alle difficoltà e turbolenze di mercato".

L'andamento delle imprese agricole statunitensi ha visto fasi di debolezza ma anche di ripresa grazie al rialzo dei prezzi all'origine di grano e soia soprattutto nella seconda parte dell'anno. Se le quotazioni resteranno sugli attuali livelli (e se vi siete persi l'ultima previsione del Dipartimento di Stato all'Agricoltura-Usda la trovate fra gli articoli consigliati in fondo alla nostra Newsletter) il reddito netto delle attività agricole potrebbe chiudere quest'anno intorno a 120 miliardi di dollari, fra i più alti degli ultimi dieci anni.

EUROPA

Battaglia aperta, il semaforo Nutriscore non piace

Etichetta a semaforo, graduatoria a lettere, da Verde a Rosso e dalla A alla E. Il Nutriscore non piace a tutti, non piace alla Spagna e non piace all'Italia. Vi vedono un possibile indebolimento della dieta mediterranea a vantaggio di un'alimentazione prevalente nel centro Europa, Francia e Germania innanzitutto. Non viene contestato un criterio di segnalazione di rischio al consumatore. La polemica, che ha visto schierati nei giorni scorsi gli olivicoltori spagnoli contro il loro Governo, è che un'interpretazione meccanica, solo monoprodotto, non favorisce in realtà una buona alimentazione equilibrata. Ne derivano - per la parte economica - possibili ripercussioni per alcune produzioni, l'olio d'oliva ma non solo. Le proteste in atto da parte dei grandi e piccoli produttori spagnoli di olio d'oliva sono state raccolte in Italia.

In una delle prime dichiarazioni da ministro delle Politiche agricole, Stefano Patuanelli ha confermato la linea sostenuta nei mesi scorsi dal predecessore Teresa Bellanova. "Fermo e deciso è il rifiuto del Nutriscore e dei modelli di etichettatura nutrizionale che distorcono le informazioni al consumatore. Non è ammissibile che una bibita gasata senza zucchero abbia il bollino verde e invece prodotti che sono dei capisaldi della dieta mediterranea come olio d'oliva o parmigiano reggiano vengano penalizzati".

Patuanelli lo ha detto in una sede ufficialissima. Davanti alla Commissione Agricoltura del Senato ha ribadito ancora una volta il No dell'Italia all'etichetta a semaforo, ricordando che l'Italia "ha proposto un modello alternativo con il cosiddetto 'schema a batteria', nella convinzione che possa essere utile al consumatore. In ogni caso crediamo - ha concluso - che tali schemi debbano restare volontari e non obbligatori, e che vadano comunque esentate da una eventuale applicazione obbligatoria le produzioni a indicazioni

geografica". Qualche modifica del "semaforo " è stata accolta, l'olio però resta Giallo e C in classifica alfabetica.

E' comunque un segnale di allerta. L'Italia sostiene invece il Nutrinform Battery, che rimanda a una valutazione sul più realistico criterio "a porzione" quindi in relazione alla preparazione di cibo. L'Italia sta cercando Paesi alleati per indurre la Commissione Europea a riesaminare il criterio di valutazione degli alimenti. L'esito dell'iniziativa è incerto.

ITALIA

Martucci (Assitol): "Solo gli incentivi spingono la sansa nei biodigestori, con i soldi pubblici si falsa la concorrenza"

Con due o tre punti di forza nel ragionamento, e una certa difficoltà nel sottoporli all'agenda del legislatore, il presidente del Gruppo sansa di Assitol, Michele Martucci, elenca in questa intervista a "Fimaa Commodities" le disparità che - a suo giudizio - stanno mettendo in crisi quella parte dell'industria olearia che, nei sansifici, lavora il principale sottoprodotto di frantoio.

La sansa vergine (vedi nella scheda sotto) ha insita ancora una parte che, dopo appropriati trattamenti, dona un prodotto commestibile (l'olio di sansa di oliva). Riaffermare questa risorsa, commercialmente ed eticamente, è nella corrente di pensiero ("food first") che privilegia l'utilizzo e non la dispersione di ciò che è ancora cibo. La lavorazione che ne segue dimostra che può essere utile a decine di migliaia di consumatori. E - sottolinea Martucci - apre la strada a nuovi consumatori d'olio d'oliva.

Martucci (che, oltre alla carica all'interno dell'Associazione Italiana Industria Olearia, è anche presidente di Eurolivepomace, la federazione europea di settore) sostiene che è solo il gioco degli incentivi a spingere, tramite i frantoiani, la sansa negli impianti di produzione di energia, "facendo pagare ai contribuenti italiani una scelta che altrimenti non avrebbe convenienza economica".

Nella competizione estera, la Spagna ha potuto beneficiare di regole meno stringenti, nella burocrazia e nelle soglie di emissioni. E proprio sul fronte delle emissioni, "si arriverà a parità di condizioni nel 2023, probabilmente con i soldi del Recovery Fund, quindi saranno ancora i soldi pubblici europei ad incidere, mentre in Italia l'ammodernamento degli impianti è stato pagato dagli imprenditori privati. Si svilupperà una concorrenza in NordAfrica, perché avranno meno vincoli di tutti".

Assitol chiede parità di regole fra le imprese che lavorano sulla valorizzazione alimentare della sansa e quelle che spingono per dirottare verso le bioenergie, settore in crescita. Su posizioni opposte si colloca Unaprol (produttori olivicoli), che ha già chiesto un incontro al Mise, il ministero dello Sviluppo economico, per illustrare le proprie posizioni. Martucci, dopo il ricorso all'Antitrust del 2015, appare sfiduciato.

"Non mi interessa la polemica infinita con Unaprol, con o senza incentivi ci sia però una parità di condizioni competitive".

I sansifici sono meno di 30, la produzione in Italia è di 20mila tonnellate. Fanno parte della filiera dell'olio e sono sottoposti al Sistema Informativo Agricolo Nazionale (Sian) che, unico in Europa, garantisce la

tracciabilità completa dell'olio di sansa. Martucci sostiene che la sansa vergine ed esausta possa giocare la partita dell'alimentare ma anche dell'economia circolare. Già avviene.

Nelle stime di Assitol, negli ultimi 20 anni, le biomasse da ulivo hanno fatto risparmiare due miliardi di kg di CO2 e "non vedo perchè vada dato un incentivo al biogas e al biometano se questa attività viene già svolta dai sansifici per il riutilizzo della materia esausta. Evidentemente siamo meno simpatici dei cugini del biogas".

Scheda - Come si ottiene la sansa

La sansa vergine (o umida) è la parte che resta dopo la spremitura delle olive; essa è destinata ai sansifici che, grazie a procedimenti di estrazione, ne ricavano il residuo contenuto di olio (dall'1% al 5 o 6 % secondo il tipo di frantoio). Il prodotto ottenuto, l'olio di sansa greggio, è poi raffinato, miscelato con una parte di olio di oliva vergine o extravergine e immesso al consumo con la denominazione commerciale di "olio di sansa e di oliva". A seguito del procedimento di estrazione, la sansa da umida diviene "esausta" e quindi usata generalmente per la combustione.

Distretto uva da tavola Puglia, i mediatori pronti a contribuire

di Giuseppe Laudadio *

Con la nascita del distretto produttivo agroalimentare dell'uva da tavola in Puglia, si è aperta una nuova opportunità di collaborazione tra gli attori dell'intera filiera che sarà supportata anche dal mondo della ricerca e dell'università.

La CUT (commissione italiana uva da tavola) alla quale sono associate una quarantina di aziende, ha avuto un ruolo fondamentale nella costituzione del distretto, infatti grazie al suo presidente Del Core con il supporto tecnico per lo sviluppo del progetto Manlio Cassandro e all'intervento del consigliere regionale Filippo Caracciolo, si è passati alla stesura dello sviluppo di cinque punti fondamentali tra cui: mappatura e creazione di un catasto varietale, apertura a nuovi mercati, sostenibilità ambientale, promozione e comunicazione, formazione e condivisione delle conoscenze e processi. Con questo progetto le aziende che fanno parte integrante dell'indotto dell'uva da tavola dovrebbero trovare benefici nei prossimi anni.

Purtroppo in questo contesto molto interessante, i rappresentanti dei mediatori merceologici "autorizzati" pur essendo parte integrante della filiera, non sono stati coinvolti.

La FIMAA Italia si impegnerà con un suo rappresentante, a inserirsi in questo distretto in quanto i nostri Advisor, sono dei professionisti ben preparati e con un bagaglio di esperienza decennale in questo settore. Potrebbero dare un apporto fondamentale a questo nuovo progetto.

*mediatore merceologico

Scheda - Una regione leader di mercato

L'uva da tavola nella regione Puglia è una realtà molto importante e con la Sicilia rappresenta il 90% della produzione italiana, molto rivolta anche all'estero. Qualità e nuovi impianti hanno consentito di far fronte ad alcune annate non ottimali per andamento climatico. L'Ismea ha calcolato una produzione italiana su 46mila ettari, la produzione supera il milione di tonnellate.

Mais e soia, il rebus delle semine

di Simone Ruffato*

Mai come quest'anno l'agricoltore non dovrà più scegliere, per quanto riguarda le semine, il male minore.

Dopo anni di mercati piatti, con guadagni quasi azzerati per la maggior parte dei cerealicoltori, con i prezzi attuali la nuova campagna semine offre interessanti prospettive su tutte le principali opzioni: mais e soia in primis. Una precisazione importante: oltre che dalla indeterminatezza del tempo, la scelta delle semine dipende da innumerevoli fattori: le caratteristiche e le dimensioni dell'azienda, il clima ed il terreno in cui si opera, le tecniche colturali che si possono o si decide di intraprendere, il prezzo corrente e previsto delle commodities.

Senza soffermarci sugli aspetti agronomici che non ci competono, diamo quindi un'occhiata al prezzo dei prodotti, sui quali noi mediatori operiamo quotidianamente.

Trainati dal seme di soia, protagonista del rally rialzista dell'ultimo anno, tutte le principali commodities hanno avuto un aumento consistente del loro valore nell'ultimo periodo (ad eccezione del grano duro).

Prendiamo ad esempio due delle principali colture intensive italiane: granoturco e frumento tenero.

Al momento attuale il mais vale mediamente 52 euro/ton in più rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, mentre i prezzi proposti sul nuovo raccolto sono più alti di circa 25 euro/ton rispetto alle proposte di un anno fa.

Il frumento tenero vale circa 37 euro/ton in più rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, mentre i prezzi sul nuovo raccolto sono più alti di circa 20/25 euro/ton rispetto alle proposte sempre di un anno fa.

Ma anche qui il seme di soia è di nuovo protagonista, segnando performance di assoluto rilievo. Al momento attuale la soia sui listini di borsa vale mediamente 187 euro/ton in più rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, mentre i prezzi sul nuovo raccolto sono più alti di circa 80 euro/ton rispetto alle proposte dell'anno scorso.

È lecito quindi aspettarsi che nelle aree più votate alla semina della soia (in particolare nel Nordest del paese), il seme vedrà un ulteriore sviluppo, che si tratti di semina di primo o di secondo raccolto.

I primi rapporti sulle intenzioni di semine primaverili confermano tale scenario, dando la soia leggermente favorita a discapito del mais.

Senza continuare il raffronto anche per gli altri prodotti, diventa chiaro che il mercato si è rialzato in maniera importante su quasi tutto il paniere dei seminativi. L'agricoltore quest'anno potrà fare delle scelte più ponderate, libero dall'affanno di stare a ridosso del fatidico punto di pareggio, come spesso è capitato negli ultimi anni.

Si spera inoltre che il ritrovato margine possa dare una spinta a nuovi investimenti sul settore, senza dimenticare che il cambiamento climatico non è stato assolutamente sostituito dall'emergenza Covid. Altro auspicio è che approfittando del ritrovato margine, la scelta di allocazione della merce possa seguire delle logiche programmate e di cultura finanziaria, e non solo di affannosa rincorsa del mercato.

*Mediatore merceologico,
responsabile organizzativo della consulta dei mediatori merceologici FIMAA

Il punto di vista

Ortofrutta, dinamiche in rapida evoluzione

di Ervin Mosca*

Negli ultimi anni, a causa della prorompente apparizione di alcune "variabili" nel panorama agroalimentare, si ha la sensazione di stare in una giungla più che in campi o frutteti. Quali sono queste variabili, perché affliggono il settore produttivo e a cascata anche la logistica e la distribuzione? In primis sempre nuovi paesi produttori che si affacciano sulla scena o che rafforzano esponenzialmente la penetrazione con quantitativi importanti, che vanno a turbare l'equilibrio nazionale, europeo e mondiale. Di riflesso mutano rapidamente anche le rotte commerciali e si può affermare che il baricentro dell'agroalimentare è in continuo spostamento.

Sul piano nazionale, un fattore cruciale è la rapida ascesa delle quote di mercato della grande distribuzione organizzata a scapito dei canali più tradizionali. Tale quota si è ulteriormente innalzata con la crisi dell'Horeca innescata dalla pandemia, che si è riflessa direttamente sui Centri Agroalimentari dove le vendite hanno visto un'altalena di situazioni, tendenti comunque al perturbato.

Altra variabile è la perenne proposta al consumatore di prodotti in offerta speciale, divenuti ormai un must nelle politiche di marketing delle grandi insegne. Purtroppo le campagne promozionali vengono concordate con mesi di anticipo e capita sovente che quei prodotti stagionali siano magari difficilmente reperibili e che il prezzo proposto nella promozione sia considerevolmente più basso rispetto al prezzo di mercato.

Queste variabili influenzano pesantemente la redditività dell'attività agricola, rendendo sempre più difficile la programmazione anche alle realtà più strutturate. La pandemia, con la modifica degli stili di vita, ha portato a momenti di forte propensione agli acquisti agroalimentari per uso domestico, che hanno alleggerito momentaneamente la pressione dei prezzi sul mondo produttivo, ma non per tutti e non per tutti i prodotti.

La domanda che sorge spontanea è se il sistema ortofrutticolo ed agroalimentare italiano reggerà il colpo quando i riflessi economici del calo del Pil si faranno sentire sulla propensione alla spesa. Di certo il pallino del gioco è saldamente in mano ai big della grande distribuzione ed il frastagliato mondo della produzione dovrà adeguarsi. Urge un atteggiamento costruttivo tra le parti per salvaguardare l'equilibrio del sistema, dialogo che c'è da tempo e che continua, ma che sembrava non produrre effetti tangibili. E' di questi giorni la concretizzazione dell'accordo (potete leggerlo qui sotto) tra le maggiori associazioni della distribuzione organizzata e le rappresentanze del mondo agricolo sul tema delle pratiche sleali. Parlare di "selezione naturale" degli attori della filiera è forse troppo drastico, ma l'evidenza è innegabile. La domanda che ci si pone è se il sistema Italia può permettersi questo processo di veloce diradamento delle sue componenti. La congiuntura internazionale impone di dare al settore una road map chiara su cui basare i futuri investimenti e la pianificazione delle imprese.

Educational

NOZIONI DI TECNICA MERCANTILE SPIEGHIAMO BENE COSA SONO GLI INCOTERMS

(seconda puntata, la prima nella Newsletter N°3 - vedi in fondo ai testi)

-TERMINI PER OGNI TIPO DI TRASPORTO

Le presenti regole possono essere utilizzate indipendentemente dal modo di trasporto scelto ed anche nel caso in cui si utilizzi più di un modo di trasporto.

EXW - Ex Works

FRANCO FABBRICA (..... luogo convenuto)

Nel termine "quot;FRANCO FABBRICA" il venditore adempie l'obbligo di consegna col mettere la merce a disposizione del compratore nei propri locali (quali ad esempio stabilimento, fabbrica, deposito etc.) o in altro luogo convenuto. Salvo diverso accordo da inserire con patto esplicito fra le parti, il venditore non è tenuto né a sdoganare la merce per l'esportazione né a caricarla sul mezzo di trasporto fornito dal compratore.

Il compratore deve quindi sopportare tutte le spese e i rischi per portare la merce dai locali del venditore alla località di destinazione desiderata. Questo incoterm comporta per il venditore il minimo livello di obblighi. La clausola EXW può essere utilizzata per qualsiasi modalità di trasporto compresa quella multimodale.

FCA – Free Carrier

FRANCO VETTORE (..... luogo convenuto)

Nel termine "FRANCO VETTORE" il venditore adempie l'obbligo di consegna col rimettere la merce sdoganata all'esportazione al vettore, designato dal compratore, nel luogo o nel punto convenuto. Se il compratore non ha indicato un punto preciso, il venditore è libero di scegliere il punto in cui il vettore dovrà prendere in consegna la merce all'interno della località o zona convenuta.

Il venditore è responsabile del caricamento solo se la consegna è effettuata nei suoi locali. Se la consegna avviene in qualsiasi altro luogo, il venditore non è responsabile per lo scaricamento. FCA richiede che il venditore, se previsto, sdogani la merce all'esportazione, ma non all'importazione nel paese di destinazione, obbligo che spetta al compratore così come quello di pagare eventuali diritti di importazione o di espletare eventuali formalità doganali all'importazione.

Questa clausola non prevede obblighi per quanto riguarda la stipulazione del contratto di assicurazione. FCA richiede che il compratore, se previsto, debba dare istruzioni al vettore di emettere una polizza di carico al venditore. FCA è il termine consigliato per la consegna di container. La clausola FCA può essere utilizzata per qualsiasi modalità di trasporto compresa quella multimodale.

CPT – Carriage Paid To

TRASPORTO PAGATO FINO A (..... luogo di destinazione convenuto)

Nel termine "TRASPORTO PAGATO FINO A" il venditore adempie l'obbligo di consegna col rimettere la merce al vettore da lui stesso designato in un luogo concordato.

Il venditore deve stipulare il contratto di trasporto e pagare il costo del trasporto della merce fino al luogo di destinazione convenuto. Il rischio di perdita o di danni alla merce ed anche ogni spesa addizionale per fatti accaduti alla merce dopo che questa è stata consegnata al vettore deve essere sopportato dal compratore. "Vettore" sta ad indicare qualsiasi persona che si impegna per contratto ad effettuare un trasporto ferroviario, stradale, aereo, marittimo, per vie navigabili interne o mediante una combinazione di tali modi di trasporto. Nel caso in cui per trasportare la merce si utilizzino più vettori, la consegna si intende effettuata quando la merce è stata rimessa al primo vettore. Nel termine CPT lo sdoganamento della merce all'esportazione è a carico del venditore.

Quando si utilizzano CPT, CIP, CFR o CIF, il venditore adempie la sua obbligazione di effettuare la consegna quando rimette la merce al vettore e non quando la merce arriva al luogo di destinazione. Il termine CPT può essere usato per tutti i modi di trasporto.

CIP – Carriage And Insurance Paid To

TRASPORTO E ASSICURAZIONE PAGATI FINO A (..... luogo di destinazione)

Nel termine "TRASPORTO E ASSICURAZIONE PAGATI FINO A" il venditore ha gli stessi obblighi previsti dal termine CPT con l'onere in più di provvedere anche ad una copertura assicurativa contro il rischio del compratore di perdita o di danni alla merce durante il trasporto.

Il compratore deve tener presente che secondo la regola CIP il venditore è obbligato a ottenere una copertura assicurativa che copre "tutti i rischi" ad eccezione di quelli esplicitamente esclusi. Le parti sono, tuttavia, libere di concordare un livello di copertura assicurativa differente, quindi meno ampio.

CIP richiede che il venditore, se del caso, sdogani la merce all'esportazione, ma non all'importazione nel paese di destinazione, obbligo che spetta al compratore così come quello di pagare eventuali diritti di importazione o espletare eventuali formalità doganali all'importazione. Il termine CIP può essere usato per tutti i modi di trasporto.

DPU – Delivered at Place Unloaded

RESO AL LUOGO DI DESTINAZIONE SCARICATO (..... luogo di destinazione convenuto). Nel termine RESO AL LUOGO DI DESTINAZIONE SCARICATO il venditore effettua la consegna mettendo la merce scaricata dal mezzo di trasporto a disposizione del compratore nel porto o luogo di destinazione concordato. Tale porto o luogo include ogni spazio, coperto o scoperto, come una banchina, un magazzino, un piazzale per container, un terminal stradale, ferroviario o aeroportuale.

Il venditore sopporta tutti i rischi connessi al trasporto e alla scaricazione della merce nel porto nel luogo di destinazione convenuto. Il venditore deve sdoganare la merce all'esportazione, ma non all'importazione. Questo termine può essere usato per tutti i modi di trasporto.

DAP – Delivered At Place

RESO AL LUOGO DI DESTINAZIONE (..... luogo di destinazione convenuto)

Nel termine RESO AL LUOGO DI DESTINAZIONE il venditore effettua la consegna mettendo la merce a disposizione del compratore sul mezzo di trasporto di arrivo pronta per la scaricazione nel luogo di destinazione convenuto.

Il venditore sopporta tutti i rischi connessi al trasporto fino al luogo di destinazione convenuto. Se il venditore sostiene delle spese previste nel suo contratto di trasporto relative alla scaricazione nel luogo di destinazione, egli non ha titolo a recuperare tali spese dal compratore, salvo diverso accordo fra le parti.

Il venditore deve sdoganare la merce all'esportazione, ma non all'importazione. Questo termine può essere usato per tutti i modi di trasporto.

DDP – Delivered Duty Paid

RESO SDOGANATO (..... luogo di destinazione convenuto)

Nel termine "RESO SDOGANATO" il venditore adempie l'obbligo di consegna col mettere a disposizione la merce, già sdoganata all'importazione, sul mezzo di trasporto di arrivo pronta per la scaricazione nel luogo di destinazione convenuto. Il venditore sopporta tutte le spese e i rischi connessi al trasporto della merce al luogo di destinazione e ha l'obbligo di sdoganare la merce non solo all'esportazione ma anche all'importazione, di pagare eventuali diritti sia di esportazione sia di importazione ed espletare tutte le formalità doganali.

Se il venditore sostiene delle spese previste nel suo contratto di trasporto relative alla scaricazione nel luogo di destinazione, egli non ha titolo a recuperare tali spese dal compratore, salvo diverso accordo fra le parti. L'IVA o altre tasse simili pagabili per l'importazione sono a carico del venditore, salvo diverso accordo esplicito nel contratto di vendita. Mentre col termine EXW il venditore assume il livello minimo di obblighi, col DDP li assume al livello massimo.

Questo termine non dovrebbe essere usato se il venditore non può ottenere direttamente o indirettamente la licenza di importazione. Questo termine può essere usato per tutti i modi di trasporto.

Pasquale Di Santo

(segue, la terza parte dell'educational verrà pubblicata martedì 6 aprile nella Newsletter N° 5).

- Se ve li siete persi -

- [Ansa](#) -

- [Usda](#) -

- [Il Sole 24 Ore](#) -

- [Polis Lombardia](#) -

- [Politiche Agricole](#) -

- [Regione Puglia](#) -

- [Ansa](#) -

- [Ismea](#) -

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](#)

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>

