

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° 29 **edizione speciale** - Diffuso 17 maggio 2022 (prossimo numero 24 maggio 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

Fimaa vicina ai suoi associati. L'incontro nelle Fiere

Cari lettori,
questo è da considerare un numero speciale della Newsletter.

Uno speciale per dare risalto e rilevanza ad una serie di manifestazioni recentemente svoltesi che hanno visto la partecipazione di mediatori ed in particolare di mediatori della consulta dei merceologici di Fimaa.

Mi riferisco in particolare al Vinitaly al Macfrut, al Cibus e soprattutto al CEMI di Milano.

L'obiettivo del numero è quello di cercare di condividere spunti di lettura e di sentiment scaturiti e percepiti dagli operatori durante la partecipazione a queste manifestazioni.

Questo obiettivo ben si allaccia con il programma che FIMAA sta cercando di portare avanti; quello di fare formazione, informazione ed essere un sindacato vicino ai propri associati.

Nel settore merceologico ciò non è facile sia per la struttura organizzativa di FIMAA sia per l'eterogeneità dei suoi associati, che lavorando in settori molto diversi fra di loro, poche volte riescono ad avere percorsi comuni.

La partecipazione al CEMI di Milano è stata pertanto un primo tentativo di stabilire un contatto direi "fisico" tra la Federazione e i suoi associati merceologici.

Si è scelto un settore quale quello dei cereali dove la presenza di mediatori è forte ed importante ma nel prossimo futuro si cercherà il contatto con tutti gli altri settori fortemente caratterizzati dalla presenza di mediatori o pseudo tali.

Grazie alla newsletter sarà possibile comunicare con voi lettori ma soprattutto ci aspettiamo i vostri commenti per poter sviluppare nuovi progetti e programmi a beneficio della mediazione.

Ringraziamo nuovamente molti di voi lettori presenti al CEMI per il sostegno e l'attenzione riservata alla nostra iniziativa, alla nostra partecipazione e vi sproniamo a far iscrivere alla nostra newsletter (che tra sette giorni, il 24 maggio, uscirà con il suo 30esimo numero di news e analisi di mercato) quante più persone possiate.

La nostra voce, la vostra voce deve diventare sempre più autorevole e di supporto ad un mercato professionale e rispettoso delle norme.

Grazie a tutti!

**coordinatore Consulta merceologici Fimaa*

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

SPECIALE FIERE E MEDIATORI

Cemi, un grande successo con i manager più rappresentativi. Focus sui cereali

*di Simone Ruffato**

Il Cemi di quest'anno, svoltosi il 6 maggio scorso a Milano, per noi operatori del settore cerealicolo è stato di vitale rilevanza.

Dopo il Covid 19 ed il conseguente contatto umano per lo più virtuale, la guerra tra Russia Ucraina e la prospettiva di una crisi alimentare ed energetica mondiale, ha fatto piacere scoprire l'alta affluenza di pubblico; secondo gli organizzatori, del 20% superiore rispetto alla passata edizione del 2019.

Il settore alimentare, ed in particolare quello dei cereali e delle proteine vegetali, alla luce dei conflitti in atto, della crescita di popolazione mondiale e del cambiamento climatico, si è confermato sempre più strategicamente importante a livello economico, politico e sociale.

L'alta volatilità del mercato degli ultimi due anni ha incrementato ulteriormente l'interesse della finanza, oggi attore chiave nell'evoluzione dei prezzi.

L'Italia, nel contesto europeo, è ancora un paese di prim'ordine del settore, perché grande consumatore di cereali (oltre il 50% del proprio fabbisogno deriva dall'estero) e perché grande trasformatore ed esportatore di prodotti finiti.

Circa 150 mediatori, tra italiani ed esteri, hanno partecipato all'evento. Un dato importante, a testimonianza dell'attualità della nostra professione.

All'interno del Palazzo del Ghiaccio si son visti volti noti del settore, segno di quanto la kermesse sia stata percepita positivamente, anche da parte del management di primo livello delle aziende partecipanti.

Alla buona riuscita dell'evento credo abbia influito, per la prima volta dall'inizio del format, la collaborazione di alcune tra le principali borse merci italiane, ovvero quella di Milano, di Bologna e di Torino. Anche questo è un buon segnale.

Collaborare, creare sinergie, cercare interessi comuni hanno caratterizzato l'intera giornata. Azioni quotidiane per noi mediatori, ma non per questo così scontate nel mondo economico.

**responsabile organizzativo Consulta merceologici Fimaa*

La prima volta al Cemi. Il valore dell'incontro e dello scambio di idee

*di Viviana Bardella**

Brevi Brevi considerazioni da "infiltrata speciale" al Ce.MI di Milano lo scorso 6 maggio.

La mia prima volta in Fiera è stata in veste di membro della Consulta FIMAA per gestire, insieme ai miei colleghi presenti, il nostro primo stand in assoluto. L'esperienza è stata entusiasmante per diversi motivi:

- Innanzitutto l'atmosfera che si respirava era quella delle grandi occasioni: tanta bella gente, tanta voglia di confrontarsi, in particolare in un periodo di instabilità come quello che stiamo attraversando, in un ambiente all'altezza degli ospiti di riguardo che hanno partecipato all'evento. Forte presenza di visitatori stranieri, a dimostrare che l'Italia, in fondo, quando si tratta di business, è sempre l'ombelico del mondo.

- Il nostro stand FIMAA, forse perché nuovo, forse perché insolito, ha attirato parecchio l'attenzione; molte persone curiose sono passate per informarsi: le contatteremo e si ricorderanno sicuramente di noi... Otterremo sicuramente qualche nuova adesione, e potremo dire che l'esperimento è stato un successo!

- Abbiamo compreso, se ancora ce ne fosse stato bisogno, che “insieme è meglio”: presentandoci come Associazione possiamo far sentire la nostra voce più forte e in maniera più convincente.

Ultima osservazione: è cresciuta di molto la mia consapevolezza di far parte di una realtà piccola ma fondamentale per l'economia del nostro Paese: i Mediatori custodiscono un bagaglio di conoscenze e di esperienza che pochi immaginano e conoscono perfettamente sia il mondo di chi vende che quello di chi compra. Detto ciò, dal mio punto di vista, il nostro prossimo obiettivo dovrebbe essere quello di valorizzare al massimo le nostre competenze e far comprendere agli operatori tutti dell'industria agroalimentare quanto sia fondamentale il nostro ruolo.

**mediatore merceologico*

Il gran ritorno a Parma. Il settore olio molto presente a Cibus

*di Viviana Bardella**

Cibus di Parma quest'anno ha assunto un'importanza particolare per diversi motivi: la prima grande Fiera finalmente quasi completamente libera dalle restrizioni imposte dalla pandemia; la grande voglia di rivedersi e ritrovarsi, dopo due anni di stop forzato; l'incertezza sul piano politico ed economico di questi tempi che forse ha portato a desiderare ancora più del solito di confrontarsi con colleghi, clienti, fornitori per scambiare opinioni e riflessioni.

C'eravamo anche noi dell'olio a CIBUS e quest'anno eravamo moltissimi: non so se sia stata una mia impressione ma, tra espositori e addetti ai lavori presenti come semplici visitatori, ho avuto la sensazione di non aver mai incontrato tanta gente del mio settore riunita in una fiera.

Inutile dire che quest'anno si è dato più spazio alle congetture sul futuro che ci aspetta piuttosto che al business. Abbiamo cercato di tirare le somme di tutta una serie di informazioni e sensazioni che ognuno di noi ha portato in fiera per dividerle con chi vive lo stesso ambiente e gli stessi timori.

L'olio è un prodotto vivo, lo sappiamo; l'ulivo è soggetto alle bizze del clima e agli attacchi delle malattie, per cui siamo abituati da sempre a convivere e a ragionare nell'incertezza, senza poter fare previsioni affidabili al 100%. Ma in questi ultimi anni si sono aggiunte variabili che tendono a far saltare tutti gli schemi che, faticosamente, cercavamo di comporre per provare a fare delle stime.

Se per quanto riguarda la produzione dobbiamo sempre far riferimento alle condizioni climatiche e già questo ci crea problemi a causa degli indubbi cambiamenti del clima nel bacino del Mediterraneo, con lunghi periodi di siccità, il consumo sarà veramente l'incognita più pesante nel prossimo futuro.

Sono cambiate le abitudini di consumo nei due anni della pandemia?

Si ridurrà il consumo mondiale perché si riduce il potere d'acquisto dei consumatori in tempo di crisi?

Il blocco delle esportazioni di olio di girasole dall'Ucraina potrà determinare un aumento della domanda di olio di oliva? Se sì, di quanto?

E la produzione mondiale di olio di oliva sarà in grado di soddisfare questo eventuale incremento di richiesta?

Ma soprattutto: quanto è destinata a durare questa inconcepibile guerra che ha scombussolato ancora di più le nostre già fragili economie?

Purtroppo non ci siamo dati delle risposte perché le risposte non ci sono, ma forse ci ha dato una bella spinta propulsiva ritrovarci e vedere che, nonostante tutto, pur tra mille difficoltà, il nostro comparto regge e si alimenta con la speranza di un futuro (prossimo) migliore.

**mediatore merceologico*

A Macfrut tutti i professionisti dell'ortofrutta. I prossimi appuntamenti

*di Ervin Mosca**

Buona affluenza e partecipazione qualificata al Macfrut di Rimini, dove il mondo dell'ortofrutta si è ritrovato nella classica collocazione di inizio maggio, momento di summa delle campagne invernali e di programmazione delle vendite estive. La fiera professionale in presenza è tornata a dimostrare la sua utilità nelle relazioni d'affari, ma non solo.

I saloni oggi sono un contenitore dove il business delle compravendite ha un ruolo di peso eguale al settore "public relations", fatto di seminari tecnici, conferenze istituzionali e vertici tra operatori di settori specifici. Oggi in modo particolare il successo commerciale di un determinato prodotto agricolo è strettamente legato a fattori geopolitici che ne influenzano la distribuzione e la possibilità di accesso ai mercati mondiali.

A Macfrut si è palpato con mano il sentiment degli operatori che chiedono alla politica maggiore attenzione su protocolli di interscambio con i paesi emergenti, vedi gli interessanti "Africa days" nei quali i vertici istituzionali hanno presenziato alla vernice di alcuni stati africani, che sono produttori, ma anche acquirenti o potenziali futuri mercati di sbocco. Un tema sentitissimo in Fiera è stata la logistica a medio e lungo raggio, determinante per la fluidità delle forniture e sotto forte pressione negli ultimi due anni, che assume importanza pari all'evoluzione tecnologica dell'impiantistica produttiva e delle tecniche di conservazione e imballaggio.

Più che di mercato oggi bisogna ragionare in termini di fornitura circolare perché il successo commerciale è strettamente legato al pre-vendita e al post-vendita. Programmazione varietale e marketing vanno a braccetto come dimostrato dalle novità presentate al Macfrut da importanti consorzi cooperativi e organizzazioni di produttori, tra i quali continua il trend della concentrazione e della collaborazione che sfocia spesso in fusioni e accorpamenti. I timori del post pandemia associati alla situazione bellica consigliano di ragionare su tutto ciò che può prevenire le crisi di produzione e la stasi delle collocazioni, purtroppo già evidenti per molti prodotti.

Le keywords più gettonate in Fiera sono state come sempre "export", ma anche "costi" assieme ad un altro mantra che assilla i pensieri degli operatori: i nuovi trend. Provare a interpretare le scelte future del consumatore europeo sarà la vera sfida per l'ortofrutta italiana. Al momento non è chiaro se i dati macro degli ultimi due anni, influenzati dalle scelte alimentari pandemiche, saranno effettivamente confermati anche in futuro o se ci sarà una ritaratura delle abitudini di acquisto. Sarebbe auspicabile accompagnare le scelte con un'apposita campagna di comunicazione per non trovarsi a subirle

Nel panorama europeo Macfrut si colloca in un settore fieristico abbastanza saturo, con due concorrenti

come Fruit Logistica a Berlino in febbraio e Fruit Attraction a Madrid in ottobre a dettare l'agenda, ma la collocazione in maggio alle porte delle campagne estive fa da garanzia al futuro sviluppo del format riminese, che dovrà trovare armonia di date con Cibus per evitare sovrapposizioni.

Prossimo appuntamento in Italia sarà Interpoma a Bolzano in novembre, appuntamento biennale per il vasto mondo melicolo, apprezzato da molti operatori esteri per l'alto contenuto tecnico. Parola d'ordine per tutti i saloni sarà "stimolare la partecipazione" perché i costi degli stand e delle delegazioni spesso scoraggiano nuovi espositori, mentre le videoconferenze tanto di moda hanno eguale effetto sui visitatori.

Facciamo tutti uno sforzo e teniamo vive le fiere professionali.

**mediatore merceologico*

Fiere vinicole, Vinitaly superlativo? Ora sotto con ProWein

*di Federico Repetto**

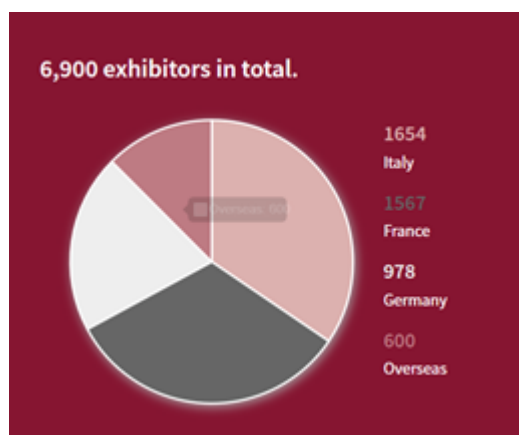
Dopo il successo, almeno a detta di alcuni, del Vinitaly è arrivata quella che è stata definita la più grande fiera internazionale del settore vitivinicolo, ovvero il ProWein di Dusseldorf.

Come dicevamo il Vinitaly si è chiuso con oltre 4.400 espositori da 19 nazioni, più di 700 top buyer da 50 Paesi e oltre 25.000 operatori esteri.

La principale differenza tra ProWein e Vinitaly è la forte presenza di espositori mondiali del primo, mentre il Vinitaly è concentrato su produttori italiani. Quest'anno al ProWein ci sono oltre 1500 espositori provenienti dall'Italia, facendone la nazione più presente, seguita da Francia con 1140, Germania con 720 e Spagna con circa 650. Le nazioni oltre oceano più presenti saranno Argentina con circa 120 espositori seguita dagli Stati Uniti con 100.

Teniamo presente che nell'edizione precedente del ProWein, quella del 2019, le aziende tedesche presenti erano 790 mentre quelle italiane 1600 e quelle francesi 1560. Si nota dunque per questa edizione un calo delle aziende locali e di quelle Oltralpe.

ProWein 2019



Motivo di osservazione su questa Fiera è la mancanza, praticamente totale se non con piccoli stand, delle aziende top player tedesche ed europee.

Ci sorgono dunque dei dubbi, iniziano le grandi aziende a dubitare della funzionalità delle fiere? Stanno scoprendo un nuovo modo di lavorare dettato dagli anni di pandemia? Oppure, avendo la maggioranza del loro fatturato presente nel canale della grande distribuzione, hanno deciso di fare spending review aziendale? Solamente il tempo ce e le prossime edizioni delle Fiere del vino ce lo faranno sapere.

**Med.&A.*

Euroflora tocca le 240mila presenze, il florovivaismo piace e cresce

*di Viviana Bardella**

Se vogliamo parlare di fiere, corre l'obbligo di citare anche Euroflora, la XII Mostra Internazionale del Fiore e della Pianta ornamentale che si è tenuta nell'incantevole scenario del parco e delle ville di Genova Nervi dal 23 aprile all'8 maggio.

Un evento volto a promuovere le eccellenze florovivaistiche italiane e non solo: accanto al grande numero di espositori italiani che rappresentavano grandi aziende ma anche piccoli produttori locali provenienti da tutto il Paese, sono notevolmente aumentate anche le presenze di allestimenti stranieri, in primis dall'Olanda, a riprova dell'importanza che ricopre la manifestazione.

Circa 240.000 presenze, tra cui il Principe Alberto di Monaco, rappresentano un vero successo di pubblico, considerando anche le condizioni atmosferiche non proprio favorevoli che hanno accompagnato l'evento. Boom di contatti sul sito Euroflora e crescita esponenziale delle visualizzazioni su youtube; dati che fanno dire a Massimiliano Giansanti, Presidente di Confagricoltura, che Euroflora deve consolidarsi come marchio di qualità del florovivaismo italiano, attorno al quale dovrebbero riunirsi tutte le aziende del settore.

**mediatore merceologico*

- Se ve li siete persi -

- [Politiche Agricole](#) -

- [Fieragri](#) -

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](#)
[Fimaa Commodities n.24 1.03.2022](#)
[Fimaa Commodities n.25 15.03.2022](#)
[Fimaa Commodities n.26 5.04.2022](#)
[Fimaa Commodities n.27 19.04.2022](#)
[Fimaa Commodities n.28 3.05.2022](#)

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/>

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 metereologiche; 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>

