

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° 35 - Diffusa il 20 settembre 2022 (prossimo numero 4 ottobre 2022)

Iscriviti alla newsletter

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

Scrivi alla redazione merceologici@fimaa.it



Cari lettori,

Vi segnaliamo che per errore è stato inserito nel numero della newsletter diffuso questa mattina un articolo di Adriano Caramia dal titolo "Stime sulla produzione 2022/2023 sensibilmente ridimensionate a causa del perdurare della siccità", che era stato pubblicato sul numero 34

diffuso il 19 luglio 2022. Ci scusiamo con l'autore e con i lettori e Vi trasmettiamo la versione corretta della newsletter, nella quale troverete l'articolo di Adriano "Inflazione/consumi - Noi mediatori siamo ancora più necessari" destinato a questo numero.

La redazione.

L'EDITORIALE

*di Stefano Pezzoni

Si riprende in uno scenario complesso. Il 15 ottobre appuntamento a Fondi

Ben ritrovati cari lettori.

Riprendiamo il nostro percorso insieme a voi, dopo la lunga pausa estiva che speriamo abbia giovato sia allo spirito che al corpo.

Tanti gli appuntamenti da non perdere tra Settembre e Ottobre, tante le notizie da raccontare e le informazioni da condividere con voi.

Prima fra tutte la novità che ci ha riservato Agosto, ovvero i cittadini italiani sono chiamati il 25/9 alle urne per eleggere il nuovo Parlamento. Ne parliamo non per fare campagna elettorale per questo o quello schieramento, o partito, o personaggio, ma sostanzialmente perché dall'esito delle urne scaturiranno politiche commerciali e agricole che potranno portare cambiamenti nei settori ove i mediatori merceologici operano.

Agosto ci ha poi regalato, e ne avremmo pure fatto a meno, l'arrivo delle bollette del gas ed elettricità che hanno confermato e superato le più pessimistiche previsioni circa gli aumenti dei costi di energia. Ad aggravare ulteriormente la situazione italiana sono i dati sui consumi, negativi in quasi tutti i settori. Ma nonostante il calo di vendite, non c'è derrata agricola che non sia aumentata di prezzo al consumo. Situazione dunque preoccupante.

Gli articoli che seguiranno cercheranno di fare il punto sulla situazione su alcuni mercati agricoli così da dare un'informazione generale agli affezionati lettori.

Nonostante queste problematiche, tuttavia, qualcosa di positivo ed interessante è all'orizzonte per quanto concerne l'attività di Fimaa merceologici sulla formazione. Il 15/10 presso il MOF – Centro Alimentare all'Ingrosso di Fondi (LT) si terrà il Convegno Nazionale di Fimaa sulla mediazione merceologica e l'occasione sarà propizia per incontrare tanti mediatori. Nei prossimi numeri i dettagli del convegno. Buona lettura!

**mediatore merceologico,
coordinatore Consulta mediatori merceologici FIMAA*

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

MONDO

Brasile al voto, Stati Uniti e Cina vogliono il suo mais

Il Brasile è in campagna elettorale con lo scontro diretto tra l'attuale presidente Jair Bolsonaro e l'ex Luiz Inacio Lula. Tra pochi giorni si capirà se il Paese avvierà una svolta o confermerà la guida a Bolsonaro.

Il Brasile (oltre 200 milioni di abitanti) è un protagonista del mondo agricolo. Tenuto d'occhio dagli ambientalisti per la scarsa attenzione alle decisive aree protette. Con Bolsonaro il Paese si è dato un programma di piena autonomia alimentare. La produzione di cereali è prevista in aumento del 30,1% a oltre 113,3 milioni di tonnellate, soprattutto con la spinta del mais (+41,8%) a 86 milioni di tonnellate.

Per il Paese sudamericano si prospetta la possibilità di aumentare le esportazioni di mais (almeno la metà della produzione) raddoppiando i volumi dello scorso anno. Soprattutto verso gli Stati Uniti dove è il secondo esportatore. Anche la Cina vuole il mais brasiliano e nei mesi scorsi è stato raggiunto un accordo commerciale.

EUROPA

Nutriscore vs Nutrinform battery: in Italia è scontro su alcuni prodotti

*di Viviana Bardella**

L'Autorità Antitrust (AGCM) si è pronunciata sulla presenza del bollino Nutriscore nell'etichetta di alcuni prodotti distribuiti sul territorio italiano.

Ricordiamo che il Nutriscore è il sistema che reca una forma di presentazione supplementare alla dichiarazione nutrizionale, con l'obiettivo di guidare il consumatore nella scelta alimentare offrendo una valutazione sintetica della qualità di un alimento tramite una scala di cinque colori correlati a cinque lettere dell'alfabeto.

Questo sistema, introdotto in Francia nel 2017 e poi adottato anche da Lussemburgo, Belgio, Paesi bassi, Svizzera e Spagna, si basa su un algoritmo che dovrebbe prendere in considerazione la composizione degli alimenti, sulla base di 100gr di prodotto, assegnando un valore agli elementi nutrizionali considerati favorevoli o sfavorevoli.

L'Italia nel 2020 ha adottato una diversa forma di presentazione complementare della dichiarazione nutrizionale, il Nutrinform Battery, con l'obiettivo di offrire un'informazione sintetica più chiara.

Fatta questa premessa, l'Antitrust ha preso di mira tre aziende non italiane ma che distribuiscono i loro prodotti sul nostro territorio con il bollino Nutriscore per violazione del Codice del Consumo, in quanto questa pratica sarebbe contraria alla diligenza professionale e idonea ad indurre in errore il consumatore medio.

Il Comitato Nazionale della Sicurezza Alimentare, sentito dall'ASGCM, ha rilevato come il Nutriscore non tenga conto delle condizioni soggettive di ciascun individuo; qualifichi i cibi in modo assolutistico (positivi o negativi); trascuri parametri nutrizionali rilevanti e, nell'attribuire un punteggio, sembra riconoscere un'incidenza maggiore agli aspetti negativi piuttosto che a quelli positivi.

Secondo l'Autorità Garante, l'utilizzo dei colori può essere di effetto immediato per indirizzare verso alimenti salutistici ma non aiuta a capire il contributo di nutrienti che un alimento apporta a una dieta e suggerisce semplicemente una distinzione tra prodotti alimentari "buoni" e "cattivi". Questa distinzione è in contrasto con il principio secondo cui ogni cibo deve avere un suo posto nella dieta (piramide alimentare): il consumatore potrebbe essere indotto ad acquistare prodotti con la "luce verde" senza valutare l'equilibrio della propria dieta.

Il dibattito a livello europeo è acceso ed entro la fine del 2022 la Commissione Europea dovrebbe presentare una proposta legislativa per armonizzare i diversi sistemi; il Nutriscore ha recentemente subito alcune modifiche dell'algoritmo che ne è alla base al fine di adattarlo alle linee guida di diversi Paesi che lo hanno adottato e di rispondere il più possibile alle nuove evidenze scientifiche; ma ci sono altri membri della Comunità Europea, come l'Italia, appunto, che considerano questo sistema completamente fuorviante oltre che penalizzante per alcuni prodotti tipici che da sempre rientrano nella dieta mediterranea per le loro qualità salutistiche e nutrizionali ma che, con il Nutriscore, rischierebbero di essere classificati come nocivi per la salute (es. olio di oliva extra vergine e formaggio grana).

**mediatore merceologico*

ITALIA

Inflazione/consumi - Noi mediatori siamo ancora più necessari

*di Adriano Caramia**

La situazione odierna, caratterizzata dall'onda lunga degli effetti del Covid e dalle drammatiche conseguenze del conflitto in Ucraina, pone le aziende del nostro paese (assieme a quelle degli altri paesi) dinanzi a sfide o scelte irreversibili. Il fenomeno inflattivo e l'enorme rincaro delle fonti energetiche hanno scardinato i rituali canonici della domanda e offerta per la determinazione dei prezzi delle varie commodities.

Repentini aumenti sono frutto di situazioni contingenti, che cessano di avere i loro effetti dopo qualche settimana in relazione all'evoluzione delle circostanze belliche o logistiche o politiche; oppure la loro recrudescenza fa impennare ancor di più i mercuriali delle borse merci. Ben sappiamo, noi mediatori, quanto complicato sia questo momento anche per la corretta esecuzione dei vari contratti commerciali: la ripercussione dei fenomeni prima citati sulle varie filiere è motivo di tensione fra venditori e compratori, i quali, loro malgrado, sono costretti a fronteggiare saliscendi esagerati di quotazioni.

E' proprio in questi frangenti che la professionalità di un buon intermediario riesce a rendere più fluido un rapporto altrimenti destinato allo scontro: selezionare partner commerciali affidabili, con una comprovata gestione delle scorte e dei propri impegni sulle vendite; non concludere transazioni solo nell'ottica della variabile prezzo; prevedere fonti di accaparramento con logistica non condizionata dagli eventi in corso o limitarne la suscettibilità ad essi. Il mediatore che ha contezza di tutti questi fenomeni, indirizza i propri clienti verso navigazioni meno impegnative, magari a scapito di parte del profitto aziendale, ma con un sicuro ritorno in relazione alla buona gestione commerciale.

La nostra funzione è spesso vista come un oneroso accessorio agli scambi di merci, specie quando gli affari vanno a buon fine nei periodi di normalità. Ma è proprio questo il nostro impegno, ossia far sì che ogni affare,

in ogni momento, sia un affare “tranquillo”. Anche oggi, che le parole normalità e tranquillità sembrano avere assunto significati più profondi.

**mediatore merceologico*

Inflazione/consumi - Il caro spesa frenerà gli alimentari, anche a Natale

Le economie stanno rallentando piegate dal caro energia e da una circolazione difficoltosa delle merci. Non è detto che ci sarà recessione tecnica (due trimestri in arretramento), certo si prospettano mesi difficili. Fino ad agosto i consumi alimentari hanno tenuto abbastanza, a conferma di una certa resilienza di un settore meno reattivo a certi choc della congiuntura. Esaminiamo alcuni numeri per capire cosa ci si può attendere sulla base delle informazioni disponibili.

La frenata dell'economia è fotografata dal Pil, il prodotto interno lordo che misura la creazione di valore di un Paese nel corso di un anno. Il Governo italiano ha previsto per il 2023 una crescita limitata fra l'1,5 e il 2 per cento, che vuol dire economia ferma visto che il valore beneficia dell'aumento dei prezzi. Una grande società di rating come Fitch prevede addirittura un arretramento.

L'inflazione continuerà a correre, meno di questi mesi ma il Governo stima un incremento del 4% , la metà del ritmo attuale. Sarà difficile mantenere alti i consumi, si sta verificando uno schema comportamentale classico. Rinvio delle uscite rinviabili, riduzione della qualità ma spesa, ricerca del basso costo, attenzione totale dei cittadini nei mercati e supermercati.

Il dato Istat di agosto va in questa direzione: alimentari e bevande sono aumentati annualmente del 10,5% (vegetali +12,4% e della frutta +8,3%) in un contesto di virata verso tutto quello che è low cost. Per quanto riguarda le famiglie, le previsioni di Confcommercio ipotizzano per Natale una diminuzione della spesa di 2,5 miliardi rispetto al terzo quadrimestre 2022. Per il prossimo anno ci si attende un minimo aumento dei consumi al +0,6% in presenza di un'inflazione superiore al 5% su base annua. Si perderanno 28,6 miliardi di consumi con il ritorno ai livelli del 2016. Brutto scenario.

Vendemmia 2022, cosa aspettarsi in Italia?

*di Federico Repetto**

La vendemmia 2022 ormai sta proseguendo in tutte le regioni d'Italia, i primi ad iniziare, come sempre, sono stati in Sicilia già a fine luglio poi a seguire un po' in tutta Italia la vendemmia è iniziata con le varietà per base spumante e le precoci quali Chardonnay e Pinot Grigio. L'annata 2022 sarà caratterizzata dalla forte siccità e dal caldo estivo.

In Veneto, il principale produttore di vino in Italia, le stime parlano di una flessione della produttività media in regione del 10% rispetto allo scorso anno, con punte superiori nei vigneti di collina non irrigati. L'andamento meteo delle prossime settimane sarà determinante per una buona riuscita della vendemmia.

Nel resto dell'Italia ci sono situazioni differenti, le regioni che hanno sofferto di meno, come Puglia e Sicilia, attendono un quantitativo simile all'anno scorso mentre altre regioni, come la Lombardia, si aspettano un calo produttivo superiore alla media italiana. Questo dovuto alla siccità ma anche a forti grandinate che si

sono susseguite, soprattutto in Oltrepò, causando ingenti danni. Altre regioni, come l'Emilia-Romagna, si aspettano una produzione simile all'anno (-10%?) scorso per quanto riguarda la pianura, mentre in collina, dove i vigneti non sono irrigati, la perdita di produzione potrà arrivare fino a -30%.

**mediatore merceologico, Med&A*

Al Convegno di Taranto, tanti temi importanti da rilanciare a Fondi

*di Stefano Pezzoni**

Venerdì 16 settembre Fimaa Taranto ha organizzato un convegno, presso la sala della Camera di Commercio. Penso sia stata la prima volta che tra gli interventi in programma ce ne sia stato uno sul settore merceologico.

Da parte della consulta nazionale dei mediatori merceologici Fimaa il plauso all'iniziativa promossa dal Presidente di Fimaa Taranto Giancarlo De Bartolomeo. Il compito di svolgere il tema " il mediatore merceologico una figura strategica per le transazioni delle derrate alimentari" é stato affidato al consigliere nazionale Pasquale di Santo.

Nel suo intervento Di Santo ha accennato anche al progetto di Fimaa di creare un corso online per la preparazione all'esame degli aspiranti nuovi mediatori merceologici, tema molto sentito dalla federazione per facilitare l'accesso alla professione per le nuove generazioni. Inoltre ha suggerito a quei mediatori immobiliari che lavorano in territori ove l'agricoltura è predominante o ove ci sia una presenza significativa di aziende di trasformazione o commercializzazione di prodotti, di valutare di accreditarsi anche come mediatori merceologici. La legge lo permette sostenendo il relativo esame e la federazione rimarrebbe la casa comune.

D'altronde l'arte della mediazione d'affari vale per qualunque tipo di prodotti, dai pomodori, ai terreni, alle case e financo alle navi. L'importante è che ci sia passione, serietà e competenza e conoscenza del mercato e del prodotto di cui si tratta. Oggi l'improvvisazione non paga e sempre è negativa non solo per il singolo affare ma per tutta la categoria. L'augurio che anche altri territori, altri presidenti provinciali prendano spunto dall'iniziativa di Fimaa Taranto e qualche volta trattino nei loro convegni anche la mediazione merceologica. Sarebbe certamente una novità ed un arricchimento culturale per tutti i mediatori.

Fimaa nazionale farà la propria parte e già con il prossimo convegno a Fondi, saranno trattati temi relativi alla formazione, alle regole e al piacere di fare parte di una grande associazione. Inoltre, in considerazione del fatto che ultimamente alcuni leggi hanno impattato sull'attività dei mediatori merceologici, occorre essere coesi e preparati per rispondere o per proporre argomenti a tutela della categoria.

**mediatore merceologico,
coordinatore Consulta mediatori merceologici FIMAA*

- Il settore cereali -

Inflazione/consumi - Aspettando la stagione fredda

*di Simone Ruffato**

Tempo fa dissi che il secondo semestre del 2022 sarebbe stato il più difficile degli ultimi 20 anni. Difficile sbagliarsi visto le premesse di inizio anno...

Cinque i fattori chiave da mettere sul tavolo:

1) Scarsità dei raccolti e salubrità della merce.

Causa siccità, quest'anno abbiamo avuto un -15% di grano tenero rispetto all'anno precedente. Poca roba rispetto al mais, dove si stima un -40/50% in parecchie aree del paese. Purtroppo, in ambito comunitario, i dati non sembrano molto diversi. Fatte rare eccezioni come l'Austria, negli altri paesi i numeri appaiono simili a quelli italiani. Inoltre, la qualità del mais, quest'anno colpito pesantemente dalle aflatoossine, renderà difficile trovare merce idonea al consumo umano e alla filiera GMO free delle vacche da latte.

2) Caro energia per famiglie ed imprese.

Con le bollette di luce e gas aumentate fino a cinque volte i prezzi di un anno fa, è logico aspettarsi un calo dei consumi e un aumento dei costi di produzione. Ogni processo di trasformazione nel comparto cerealicolo comporta alti costi energetici: la macinazione per il grano, l'essiccazione per il mais e la spremitura per la soia, giusto per fare qualche esempio. La possibilità che più di qualche azienda possa decidere di fermarsi nei mesi invernali è concreta, con la possibilità di un ulteriore aumento del prezzo dei prodotti lavorati.

3) Guerra Ucraino-Russa ed incertezza sull'accordo di esportazione dei cereali dal mar Nero.

A spaventare maggiormente il mercato è la possibilità che l'accordo per l'uscita delle merci dal Mar Nero, con scadenza 22 novembre 2022, possa essere pesantemente rivisto se non bloccato. Putin si è già espresso a riguardo, lasciando intendere nulla di buono. Se dovesse essere di nuovo bloccato il corridoio, i prezzi di grano, mais e semi di girasole tornerebbero alle stelle.

4) Difficoltà logistiche accentuate, scarsità di stoccaggio.

La guerra Russo-Ucraina sta imponendo uno sforzo titanico al mondo della logistica. La merce ucraina cerca in tutti i modi di entrare nel nostro continente, assorbendo quanto era già scarso precedentemente. Treni e camion sono quasi introvabili, mentre i porti marittimi sono senza spazio libero di stoccaggio, almeno fino a dicembre 2022.

5) Rischio di recessione e conseguente calo dei consumi.

Con l'aumento dell'inflazione e del caro energia, parecchie famiglie ed imprese rischiano il restringimento del proprio potere di acquisto e produttivo. Difficile non immaginare un impatto sui consumi. Un calo di essi corrisponde di norma ad un calo dei prezzi dei beni, ma la crisi che abbiamo di fronte assume sempre più l'aspetto di una stagflazione - ovvero crescita in negativo e aumento dei prezzi.

Di fronte a questo scenario, occorre usare sangue freddo ed intelligenza. Nonostante l'estrema incertezza, contemporaneamente all'acquisto sul mercato pronto, molte aziende hanno acquistato e stanno acquistando merce sull'ultimo trimestre e sul primo del 2023. Ritengo sia la strategia migliore. Il rischio di non trovare merce, almeno per alcune nicchie di mercato, è concreto, come quello di rimetterci soldi nelle posizioni medio lunghe.

**mediatore merceologico,*

responsabile organizzativo Consulta mediatori merceologici FIMAA

La siccità ha colpito la Spagna, tutto il Mediterraneo sta soffrendo

di Viviana Bardella*

Ci siamo lasciati lo scorso luglio con previsioni non entusiasmanti a proposito della prossima campagna oleicola in Spagna, Paese di riferimento nel mondo per la produzione di olio di oliva, stimando circa 1.300.000 tonnellate di prodotto.

Ebbene: dobbiamo dire che le stime vanno riviste e purtroppo al ribasso.

Il prossimo raccolto potrebbe essere il peggiore degli ultimi dieci anni a causa della siccità che ha colpito pesantemente la Penisola Iberica e non solo. Oggi si parla di non più di 1.000.000 di tonnellate, ad essere ottimisti: circa il 50 % della produzione del 2021 e sotto di almeno 400.000 tonnellate rispetto alla campagna scorsa.

L'impressionante siccità registrata in Spagna durante l'estate e che ha colpito prevalentemente il sud del Paese, ha fatto i danni maggiori nel momento in cui sono comparsi i primi fiori sugli alberi, un momento particolarmente delicato per la pianta di ulivo. Come se non bastasse, le temperature intorno a 40 gradi e oltre di maggio/giugno sono state accompagnate da forti venti che hanno fatto cadere i fiori, già indeboliti dalla carenza di acqua.

L'unica speranza è che arrivi un po' di pioggia nel mese di ottobre a portare un po' di sollievo alle piante e permetta di raggiungere la soglia psicologica del milione di tonnellate di produzione; ciò nonostante, il mercato attuale e la prossima stagione risultano già pesantemente condizionati.

Da inizio campagna, lo scorso ottobre 2021, i prezzi dell'olio di oliva extra vergine sono aumentati in media di 700-800 Euro/tonnellata, fino a toccare gli attuali 4.000 Euro/ tonn. e sicuramente non è finita qui.

Ciò che preoccupa è il fatto che la produzione a livello mondiale rischia di non essere sufficiente al fabbisogno. Quest'anno solo Turchia e Grecia prevedono produzioni superiori a quelle dell'anno passato, con circa 300.000 tonnellate ognuno. Il Portogallo, dopo la campagna record dell'anno scorso, quest'anno prevede di produrre circa 125.000 tonnellate. In Tunisia, dopo le stime ottimistiche di inizio estate che parlavano di una produzione di almeno 250.000 tonnellate, oggi si parla piuttosto di 200.000, anche qui a causa della siccità che ha colpito alcune zone del Paese e in particolare, quelle dove è maggiormente concentrata la coltivazione dell'ulivo. Notizie negative anche dal Marocco, dove si prevede un raccolto scarso, neanche la metà di quello della campagna precedente.

L'Italia? In linea con il resto del Mediterraneo: fa i conti con la siccità e prevede una produzione non entusiasmante intorno a 250.000 tonnellate.

**mediatore merceologico*

- Il settore ortofrutta -

Raccolta in corso per le mele, riduzioni diffuse del conferito

di Ervin Mosca*

Dopo le prime settimane di raccolta sono state riviste al ribasso le stime di produzione melicola europea. La produzione continentale dovrebbe attestarsi su 12.076.000 tons con un leggero calo in tutti i Paesi. Unico grande produttore che conferma la stima iniziale rimane la Polonia, ma con una forte incognita sulle operazioni di raccolta data la mancanza di manodopera ucraina. L'Italia, con una stima nazionale di 2.079.344 tons, considera ormai certa una riduzione del conferito di circa un 3% come per Spagna, Francia e Germania, con una tendenza ad un assortimento di calibri tendente al piccolo a causa dell'estate siccitosa, anche se le zone montane non dovrebbero aver risentito del problema.

L'esordio della varietà Gala non ha portato entusiasmo dal punto di vista delle quotazioni, anche a causa di criticità nella colorazione dei frutti nelle zone di pianura. Si segnala la crescita delle partite inviate direttamente alla trasformazione per succhi, puree e concentrati. Gli operatori sperano in migliori quotazioni quando le temperature diventeranno autunnali e le abitudini di acquisto dei consumatori vireranno dagli attuali prodotti tipicamente estivi che stanno ancora dando buone performance.

Rimangono le incognite sui costi di immagazzinamento e conservazione in celle frigorifere energivore ed è già chiara la volontà della filiera di recuperare parte dei maggiori esborsi.

**mediatore merceologico*

- Se ve li siete persi -

- [Il Sole 24 Ore](#) -

- [Ansa](#) -

- [La 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](#)
[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](#)
[Fimaa Commodities n.29 ed. speciale 17.05.2022](#)
[Fimaa Commodities n.30 24.05.2022](#)
[Fimaa Commodities n.31 07.6.2022](#)
[Fimaa Commodities n.32 21.06.2022](#)
[Fimaa Commodities n.33 5.07.2022](#)
[Fimaa Commodities n.34 19.07.2022](#)

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 Confindustria-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>

