

Iscriviti alla newsletter

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

Scrivi alla redazione merceologici@fimaa.it



L'EDITORIALE

*di Adriano Caramia

Poca stima nelle stime?

Il tema dominante della campagna olearia in corso è stata la riduzione drastica del quantitativo di olio prodotto in Spagna, rispetto a quanto previsto dall'Aforo (sistema di previsione elaborato dalla Giunta della Comunità dell'Andalusia).

Il mercato segue con attenzione l'andamento climatico, l'accumulo delle piogge (e finanche l'entità degli invasi per le eventuali irrigazioni), i vari stadi dell'evoluzione fenologica delle piante: cosicché i prezzi rilevati hanno già scontato la quota relativa all'alea derivante mano a mano che tali variabili si manifestano.

Al momento dell'ufficializzazione delle stime di produzione (per i paesi che le effettuano), le sorprese sono relative, perché ormai tutto è stato ampiamente diffuso e discusso. Però i consuntivi di produzione offrono spesso, come quest'anno, sorprese assai clamorose.

In Spagna ([leggi l'articolo](#)) si è quindi posto in discussione il sistema delle stime preventive, per diversi motivi. Innanzitutto la notevole differenza fra quanto previsto (1.348.000 tonnellate per la sola Andalusia, che comunque rappresenta mediamente l'80% della produzione iberica) e quanto accertato al 31 di marzo (1.107.000 tonnellate). La differenza è di circa 241.000 tonnellate, oltre il 18% in meno.

Inoltre si opina che la Spagna faccia male a fornire dati presuntivi di produzione, in quanto favorirebbe i competitori italiani nello sviluppo delle adeguate strategie di mercato, a scapito dei produttori e imbottiglieri spagnoli.

Ovviamente queste considerazioni, che scaturiscono dal mondo degli oli di oliva, sono valide per gran parte delle merci.

In una epoca durante la quale le comunicazioni sono così immediate e raggiungono capillarmente ogni snodo del tessuto economico e sociale, ritenere che un black-out di notizie possa favorire un paese in luogo di un altro è mera illusione. Eserciti di operatori (mediatori, agenti, tecnici, buyers e sellers) perlustrano i territori, spulciano i giornali, intrecciano telefonate e scambi di vedute generando una mole di informazioni che comunque sovrastano ogni "censura".

Le stime ufficiali hanno perso un poco del loro fascino, non hanno più quella valenza manifestata nel film "Una poltrona per due" commedia americana del 1983 di John Landis, nel quale il sol fatto di poter intercettare anzitempo le previsioni sulla produzione delle arance avrebbe potuto garantire lucri giganteschi sui "futures" del succo congelato. Oggi sono degli appuntamenti iconici, ma che in massima parte sono anticipati nei loro contenuti dal lavoro incessante che un tessuto connettivo sottostante svolge. E questo lavoro è costituito in massima parte da noi mediatori che, alla basilare funzione di incontro fra le parti accompagna il controllo logistico dell'evasione delle compravendite ed anche la indagine sulle variabili connesse alla produzione, stoccaggio e commercializzazione delle varie merci.

Molte grandi aziende hanno strutture interne per l'acquisizione e la elaborazione di queste informazioni, ma entità commerciali piccole e medie possono con fiducia contare sull'operato della nostra categoria. Anche in tempi difficili quali quelli della pandemia, durante i quali i movimenti e i rapporti in genere sono stati limitati o compromessi del tutto, i mediatori merceologici hanno saputo organizzare una rete di notizie ed opportunità di scambi che hanno garantito alle aziende produttive, di trasformazione e di commercializzazione di operare sempre, districandosi fra paventate manovre speculative e difficoltà di reperimento dei prodotti.

Se negli scaffali dei supermercati italiani ed europei non vi sono state penurie di alimenti e beni di consumo in genere, assieme a tutti i lavoratori di tutte le aziende, un piccolo merito va ascritto anche agli Agenti di affari in mediazione.

*mediatore merceologico

MONDO

Brasile e Argentina, così grandi e così fragili

Brasile e Argentina sono due colossi della produzione delle merci agricole, con i piedi perennemente d'argilla indeboliti da pandemia e debiti. Cosa possiamo attenderci dall'area Mercosur che comprende anche Paraguay e Uruguay? Se l'Argentina è alle prese da sempre con i suoi default per l'incapacità di ripagare il debito pubblico, il Brasile è fortemente indebolito da una pandemia che il Governo non ha affrontato con sufficienti restrizioni. I morti sono stati circa 430mila e il dato ufficiale probabilmente sottostima la realtà.

L'economia si è indebolita e le fasce più deboli della popolazione hanno visto peggiorare il tenore di vita e l'alimentazione. I due Paesi dipendono dalla capacità di esportazione e le stime produttive indicano un indebolimento del mais brasiliano sceso a 102 milioni di tonnellate contro le precedenti 109 a seguito di fenomeni di siccità. In Argentina si abbassano le stime di produzione della soia ora a quota 47 milioni di tonnellate eppure proprio la soia sta fornendo una boccata d'ossigeno all'economia. A Chicago i prezzi sono da record del decennio con un contratto a maggio di 610,13 dollari per tonnellata e 603,52 a luglio. I prezzi in rialzo sono spiegati con i bassi stock delle riserve Usa e dalla Cina prenditutto.

Buenos Aires è accreditata dall'International Grains Council come uno dei maggiori protagonisti mondiali dei prossimi mesi. Un aiuto potrebbe arrivare dalla Ue che per cautelarsi negli approvvigionamenti alimentari sta dialogando con tutta l'area del Mercosur e prevede un aumento delle importazioni di carni bovine dal Brasile nonostante la contrarietà delle associazioni agricole europee e dei movimenti ambientalisti. Sono due grandi aree da monitorare per gli effetti sulla produzione mondiale, gli analisti vi intravedono anche un rischio politico per i rispettivi governi ritenuti deboli.

EUROPA

Nutriscore, perché è una battaglia di principio

La nuova Pac nascerà ufficialmente nelle prossime settimane. Gran parte dell'accordo europeo è stato definito nei giorni scorsi nel "trilogo" che ha dettagliato quanto era stato concordato dai ministri dell'Agricoltura Ue sulla base di una mediazione della presidenza di turno portoghese.

La ministra Maria da Graça Antunes ha proposto di destinare un 25% dei fondi di aiuti diretti all'adozione di pratiche colturali più rispettose dell'ambiente. È una posizione in linea con le scelte Ue pre-pandemia, confermate nei mesi successivi. Il target di ripartizione dovrebbe essere raggiunto nel 2025 e si discute ancora di quanto dovrà distribuito centralmente o su basi più territoriali. Una flessibilità che dovrebbe riguardare anche la costruzione degli ecoschemi, che ogni Stato membro deve approvare, di modo che i fondi possano essere modellati sulle esigenze anche future. Gli eventuali fondi non assegnati potrebbero essere girati allo sviluppo rurale.

La posizione italiana, espressa dal ministro Stefano Patuanelli, ha spinto sull'utilizzo dei fondi anche per sostenere le assicurazioni e altri strumenti finanziari in grado di coprire meglio il rischio. E ha puntato su una definizione più precisa di cosa si intende per "agricoltore attivo". La discussione sulla nuova Pac al 2027 si è incrociata con la necessità di far fronte ai danni provocati dal gran gelo delle scorse settimane che ha provocato danni in più Paesi, soprattutto Francia e Italia.

Restano passaggi delicati sulla revisione dei principi di "benessere animale" e la Commissione si è impegnata a presentare una sua proposta entro il 2023. La definizione della nuova Pac vivrà nelle ultime ore anche di sfumature fra chi vuole una conferma del ruolo prioritario di sostegno agli agricoltori e chi ne allarga i confini ad aspetti più complessivi di vantaggi collettivi.

ITALIA

Covid e consumi alimentari, cosa resterà?

di Viviana Bardella*

È un dato di fatto che il Covid-19 abbia stravolto le nostre vite e che durante la pandemia anche le abitudini dei consumatori, italiani e non solo, siano cambiate. Se, in generale, i consumi delle famiglie italiane sono tornati ai livelli del 1997 con un significativo crollo della spesa, il settore alimentare è l'unico che ha chiuso il 2020 con una variazione positiva rispetto all'anno precedente.

Le chiusure di bar e ristoranti si fanno sentire sul fatturato dell'industria alimentare, ma hanno spinto la spesa delle famiglie, che hanno trascorso molto più tempo a casa, sperimentando e sviluppando nuove forme di consumo. In tutti i Paesi europei, Italia compresa, è cresciuto il tempo passato ai fornelli e, di pari passo, si è registrato un calo negli acquisti di piatti pronti.

È ancora troppo presto per dire se le nuove abitudini di acquisto resteranno anche a fine pandemia; le aziende alimentari, così come i punti vendita, si interrogano sul futuro delle loro attività per cercare di intercettare i nuovi bisogni del consumatore ed interpretarne i comportamenti, ma una situazione come quella che stiamo vivendo oggi è talmente anomala, con sviluppi talmente imprevedibili che non è facile fare previsioni. Si potrà fare il punto solo a fine emergenza.

Nel settembre 2020 EIT Food, the European Institute for Innovation and Technology, in collaborazione con un consorzio di università europee, aveva promosso un'indagine che ha coinvolto 5000 consumatori di 10 Paesi, tra cui il nostro. Emergeva il cambio di comportamenti ancora in atto, soprattutto nel modo in cui si fa la spesa e sulla scelta dei prodotti. Il fenomeno più rilevante è l'aumento del ricorso agli acquisti online (il 21,9% degli italiani afferma di avere ordinato per la prima volta la spesa a domicilio), oltre alla tendenza, soprattutto nei primi mesi di emergenza e con le idee molto poco chiare, a fare scorte abbondanti, per affrontare eventuali improvvisi inasprimenti delle misure anti-Covid.

Salta all'occhio come, nei primissimi mesi di pandemia, si siano impennate le vendite di conserve e prodotti surgelati, pasta, riso e farina, il cui consumo in alcuni casi si è triplicato rispetto al 2019. In generale, è cresciuto il consumo di tutti i prodotti alimentari, in particolare frutta, verdura e farina, ma anche di pollame, latticini, snack. Un terzo dei consumatori confessa di preferire alimenti preconfezionati, per una questione di maggiore igiene, possibilmente in contenitori riciclabili o biodegradabili.

La pandemia spinge gli italiani verso i prodotti locali e certificati; si stima che stati d'ansia o depressivi, che aumentano la percezione di insicurezza e pericolo, purtroppo in forte aumento in questo ultimo anno, portino a preferire prodotti Made in Italy o, addirittura, prodotti locali. La Prof.ssa Guendalina Graffigna, ordinario di Psicologia dei consumi e della salute dell'EngageMinds HUB, il primo centro Centro di Ricerca italiano multidisciplinare volto a promuovere e svolgere attività scientifiche relative allo studio delle condotte di salute e dei consumi alimentari, afferma che in questo periodo il fattore psicologico è determinante nei processi di scelta degli acquisti: può captare che meccanismi emotivi ci portino ad acquistare prodotti che in altre circostanze non prenderemmo in considerazione (per esempio i cosiddetti prodotti "free-from": senza olio di palma, senza lattosio, senza glutine, etc.).

In generale, comunque, sono aumentate l'attenzione agli acquisti e la pianificazione, per evitare sprechi ma anche con l'obiettivo, probabilmente, di trascorrere meno tempo possibile all'interno del punto vendita. Le difficoltà economiche che hanno colpito i consumatori si riflettono sui loro comportamenti d'acquisto: il 34% degli intervistati ha dichiarato di avere subito una diminuzione delle entrate e, di conseguenza, di avere prestato maggiore attenzione alla spesa alimentare, privilegiando i prodotti più economici. Ora, con lo scenario in miglioramento, le emozioni (e quindi i numeri) potrebbero cambiare. Capiremo cosa resterà della grande paura.

*mediatore merceologico

Covid e comportamenti alimentari, cosa resterà?

"L'epidemia di Coronavirus - riflette la Fondazione Barilla nell'ultimo rapporto dedicato ai mesi della pandemia e alle sue ricadute - ci sta insegnando a rispettare la resilienza e le capacità di adattamento della gente comune, e sta favorendo senza dubbio la gratitudine e l'apprezzamento, a lungo attesi, nei confronti degli attori chiave del settore alimentare: agricoltori, raccoglitori stagionali, trasformatori, controllori di qualità, corrieri, autotrasportatori, trasportatori, confezionatori, macellai, fruttivendoli, commessi dei supermercati, proprietari di negozi di alimentari, nutrizionisti, scienziati alimentari, personale addetto allo smaltimento dei rifiuti e, non da ultimo, i cuochi.

L'essere confinati nelle nostre case ha conferito una rinnovata importanza al benessere culinario e alle conoscenze comunitarie nutrizionali, costringendoci a riflettere sulle nostre abitudini di acquisto, raccolta, conservazione e consumo di alimenti. Il cibo è diventato un veicolo di trasmissione di competenze e di intrattenimento nell'ambito dell'interazione familiare. Ciò ha comportato, al contempo, una riscoperta sia della resilienza che della fragilità dell'interrelazione tra i sistemi complessi di agricoltura, le catene alimentari e i sistemi di immagazzinamento, consegna degli alimenti e smaltimento dei rifiuti".

Analisti ed economisti della Fondazione sono ottimisti sul mantenimento di buone pratiche anche quando l'emergenza sarà conclusa. Senza volerlo, e con i drammi umani che ha comportato, la storia di questi mesi lascerà un'educazione alimentare e comportamentale di maturità. Con i genitori in casa, probabilmente anche a cucinare, i bambini e i ragazzi (pure a casa nella scuola virtuale) hanno avuto modo di ragionare in modo meno distratto su cibo e alimentazione.

"Ora abbiamo due opzioni: consolidare il cambiamento o perdere lo slancio derivante dall'aver riunito genitori, alunni, insegnanti e esperti dei settori educativo e tecnologico in nuove coalizioni temporanee. Chi avrebbe mai osato suggerire un esperimento di tale portata per rinnovare la pratica didattica esistente? Dobbiamo approfondire e garantire - scrive la Fondazione - un apprezzamento contestuale olistico dei cambiamenti dei nostri stili di vita e di consumo. Possiamo tranquillamente presumere che genitori, insegnanti, alunni e decisori concordino tutti, come mai prima d'ora, circa la necessità di migliorare i sistemi alimentari".

Dove andranno i 10 miliardi del PNRR per l'agroalimentare

C'è una cifra precisa sui fondi disponibili per il rilancio e la nascita del nuovo agroalimentare italiano. Dei 238 miliardi resi disponibili in varie forme nell'ambito del PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) circa 10 miliardi saranno direttamente riconducibili al settore oltre ai benefici indiretti che deriveranno da altre misure come la digitalizzazione, la sanità e altro. Il comparto agroalimentare, ha spiegato il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Stefano Patuanelli, "avrà una dotazione totale di circa 10 miliardi di euro.

Ci sono misure in qualche modo orizzontali che toccano il primario". Un investimento di circa 800 milioni di euro per potenziare il monitoraggio della struttura logistica, una verifica puntuale di come si spostano le merci agroalimentari che consentirà maggiore competitività delle imprese. C'è inoltre il progetto Agrisolare, ossia la sostituzione delle coperture in eternit di stalle, aziende agricole e capannoni per produrre energia rinnovabile.

Previsto per questo un pacchetto di altri 800 milioni di euro. Importante poi il progetto sulla rete irrigua da cui attualmente captiamo solo l'11% delle acque. "Va potenziata - ha detto il ministro delle Politiche agricole - la capacità di prelievo e gestione; e per questo c'è un altro pacchetto di 880 milioni di euro di cui 500 per nuovi progetti e 380 per progetti in atto per garantire risorsa idrica e produrre accumulo di energia di notte. C'è ancora un progetto sulla meccanizzazione per la sostituzione del parco-macchine, con mezzi satellitari e a guida autonoma. Anche questo cifrato attorno a 800 milioni di euro, per consentire il ricambio dei mezzi. Inoltre - ha concluso - serve un salto di qualità nella digitalizzazione e in particolare anche del Sian, il sistema informatico del campo agricolo".

[Sul sito del Mipaaf è possibile leggere il dettaglio e il cronoprogramma](#)

Vacanze alternative, il turismo dell'olio

di Viviana Bardella*

Era il 2017 quando veniva varata la legge che definiva la disciplina dell'enoturismo. Tre anni dopo, con la Legge di Bilancio 2020, anche l'Oleoturismo ha assunto una sua precisa definizione. E' un riconoscimento importante, per un prodotto cardine dell'agricoltura italiana, la cui conoscenza merita di essere approfondita, anche attraverso esperienze pratiche e sensoriali. La nuova disciplina garantisce vantaggi in termini di adempimenti fiscali a chi, dopo aver inoltrato al Comune di competenza, una segnalazione certificata di inizio attività, sia in grado di rispettare i requisiti minimi per il suo svolgimento e cioè: l'apertura settimanale o anche stagionale di un minimo di 3 giorni; un sistema di prenotazione delle visite; la presenza di personale competente e formato, anche sulle caratteristiche del territorio.

La novità rispetto al passato è che fino a poco tempo fa l'impegno dei produttori italiani era quello di proporre il nostro olio all'estero attraverso visite ai potenziali clienti, mentre oggi siamo in grado di ospitare turisti, oltre che buyers provenienti da tutto il mondo, affinché possano meglio apprezzare non solo il prodotto "olio extra vergine di oliva Made in Italy" ma anche il territorio a cui questo è indissolubilmente legato.

L'Italia vanta oltre 500 cultivar, ossia qualità di olive da cui si ottengono olii pregiati dalle caratteristiche più diverse. L'oleoturismo può essere proposto come un soggiorno presso un luogo caratterizzato dalla produzione dell'olio, al fine di vivere esperienze a tema di vario genere : visite agli uliveti e ai frantoi, con approfondimenti sulla storia e sulle tecniche di produzione; iniziative di carattere didattico, rivolte ai più giovani, come per esempio la raccolta delle olive; attività di degustazione delle diverse cultivar, anche in abbinamento con diversi prodotti alimentari, fino a trattamenti di benessere con prodotti cosmetici a base di olio e esperienze culinarie in ristoranti che propongono piatti in abbinamento agli olii locali.

Questo percorso dovrebbe prevedere una sinergia con il mondo del vino; potrebbe essere interessante proporre ai turisti, italiani e stranieri, pacchetti all'insegna del gusto che prevedano assaggi di due dei prodotti più rappresentativi del nostro Paese. Si tratta di un'esperienza nuova che può rappresentare l'occasione per un salto di qualità di molti frantoi nel nostro paese: un'opportunità che va colta senza indugiare troppo.

*mediatore merceologico

Il punto di vista

Mercati agroalimentari all'ingrosso in evoluzione

di Ervin Mosca *

Fin dagli anni '60 nell'agenda politica del rinnovo strutturale è stata chiara la necessità di dotare il Paese di moderni mercati agroalimentari, per ragioni di igiene, posizione e logistica. Già altri paesi europei avevano creato i loro poli di interscambio delle derrate alimentari sull'esempio dei grandi hub americani. Con la legge 41/86 il quadro normativo è stato definito e si è arrivati all'odierno assetto che vede numerosi centri agroalimentari di varie dimensioni posizionati in prossimità delle maggiori aree metropolitane e dei luoghi di produzione.

Dopo anni di rapida espansione e crescita nei volumi si è assistito, negli ultimi vent'anni, ad un progressivo mutamento delle rotte commerciali, con momenti di crisi dei mercati all'ingrosso. Come sempre in Italia, data la complessità del comparto produttivo e distributivo, la situazione non è omogenea. La rapida crescita della grande distribuzione organizzata, a scapito dei piccoli dettaglianti e dei mercati rionali, ha portato ad una riduzione dei volumi trattati nei centri agroalimentari, che in alcuni casi hanno perso la loro fondamentale funzione di luoghi dove passavano le merci e si formava il prezzo, per diventare hub di smistamento.

Molti storici centri vedono una situazione in sofferenza, mentre altri, come ad esempio Fondi nel Lazio, hanno saputo intercettare questo cambiamento e si sono adattati a servire la GDO con rapidità. La pandemia Covid non ha certo aiutato a mitigare la situazione, con le forniture al settore Ho.re.ca. in calo ed un ancora maggiore impulso alle vendite nei supermercati che hanno, nella maggior parte dei casi, proprie centrali d'acquisto e piattaforme non legate ai centri agroalimentari.

Gli operatori all'ingrosso hanno gioco forza dovuto adattarsi a razionalizzare i processi interni e a cercare nuovi canali di vendita, con maggiore attenzione all'export. Il settore ortofruttilicolo non manca mai di riservare sorprese e repentini cambi di tendenza, soprattutto per il suo stretto legame con le bizzarrie del meteo che possono mutare la situazione in poche ore.

L'altalenanza tra momenti di buona richiesta e di calma piatta è forse il maggior fattore di pensieri per gli operatori standisti, che si trovano spesso nella situazione anomala di comprare un prodotto caro e difficile da reperire, ma trovandolo contestualmente in offerta speciale sui volantini. I mediatori ortofruttilicoli Fimaa sono vicini alle imprese del commercio all'ingrosso in questo momento di transizione ed offrono la loro piena disponibilità a collaborare nei processi di acquisto e vendita.

* Mediatore ortofruttilicolo Trento

Educational

di Pasquale Di Santo*

Le certificazioni di qualità nel settore agroalimentare - Prima puntata -

L'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione europea. Un'ulteriore dimostrazione della grande qualità delle nostre produzioni, ma soprattutto del forte legame che lega le eccellenze agroalimentari italiane al proprio territorio di origine. Il sistema delle Indicazioni Geografiche dell'Ue, infatti, favorisce il sistema produttivo e l'economia del territorio; tutela l'ambiente, perché il legame indissolubile con il territorio di origine esige la salvaguardia degli ecosistemi e della biodiversità; sostiene la coesione sociale dell'intera comunità. Allo stesso tempo, grazie alla certificazione comunitaria si danno maggiori garanzie ai consumatori con un livello di tracciabilità e di sicurezza alimentare più elevato rispetto ad altri prodotti.

313 prodotti DOP, IGP, STG
526 vini DOCG, DOC, IGT



L'EVOLUZIONE DELLA POLITICA COMUNITARIA IN TEMA DI ARMONIZZAZIONE E TUTELA QUALITATIVA DEI PRODOTTI ALIMENTARI

Il Mercato Interno Europeo e La libera circolazione delle merci

- La tutela del patrimonio dei prodotti alimentari e l'uniformità totale delle legislazioni attraverso direttive e regolamenti:
- Verticali che disciplinano cioè tutte le fasi comprese tra la produzione e la commercializzazione di un singolo prodotto
- Orizzontali che riguardano cioè requisiti di carattere generale interessanti tutti i prodotti. Si riferiscono in particolare ai problemi della sicurezza dei consumatori e della loro informazione.

LA TUTELA DEI PRODOTTI ALIMENTARI E LA NASCITA DELLE CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ L'obiettivo era quello di tutelare produzioni tradizionali legate al territorio

riservando loro l'uso esclusivo della denominazione, nonché un marchio attestante la loro origine. Questo si è reso necessario per garantire i prodotti che hanno acquistato notorietà fuori dalla zona di origine e hanno trovato nel mercato Europeo la concorrenza sleale di prodotti che li imitavano utilizzando lo stesso nome.

Gli obiettivi nello specifico che la Comunità Europea si proponeva era di:

- 1) Favorire la diversificazione della produzione agricola per consentire un migliore equilibrio tra domanda e offerta sul mercato.
- 2) Promuovere i prodotti di qualità aventi determinate caratteristiche per garantire il miglioramento dei redditi degli agricoltori e favorire la permanenza della popolazione rurale, specie nelle zone disagiate.
- 3) Seguire le esigenze dei consumatori che tendono a privilegiare, nella loro alimentazione, la qualità anziché la quantità, il che comporta una domanda sempre più consistente di prodotti agricoli o di prodotti alimentari aventi un'origine geografica determinata.
- 4) Utilizzare informazioni chiare e sintetiche sull'origine del prodotto.

LA CERTIFICAZIONE DEI PRODOTTI

Le Norme Cornice

Così definite perché rappresentano vere e proprie legislazioni quadro del settore, attraverso le quali la Comunità Europea fissa l'impianto dell'indirizzo di norme di qualità dei prodotti alimentari.

Le principali "norme cornice" che caratterizzano l'attuale struttura normativa dei prodotti agro-alimentari comunitari sono tre, ciascuna delle quali riguardante specifiche tipologie di prodotti:

- 1) una prima tipologia di norme regolamentate "l'attestazione di qualità" di prodotti alimentari definiti come "industriali", le cui caratteristiche finali dipendono unicamente dalle tecnologie produttive impiegate e non dalle zone dove viene attuata la produzione.
- 2) una seconda riguarda la protezione dei prodotti agricoli e alimentari le cui caratteristiche dipendono da particolari aree geografiche di produzione e dalla materia prima impiegata.
- 3) una terza è identificata con la regolamentazione delle "specificità" alimentari. Si intendono prodotti alimentari che non hanno un legame diretto con determinate aree geografiche ma che costituiscono una "specialità" di consolidata tradizione del Paese produttore dovuta alla materia prima impiegata o alle condizioni di fabbricazione.

DENOMINAZIONE D'ORIGINE

Per «denominazione d'origine», si il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare:

- originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese,
- la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani,
- la cui produzione, trasformazione e elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata. *(Segue nella prossima Newsletter)*

*mediatore merceologico, componente Consiglio Nazionale Fimaa

- Se ve li siete persi -

- [Federvini](#) -

- [Il Sole 24 Ore](#) -

- [Ansa](#) -

- [Sir](#) -

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](#)

Alcuni link che possono essere utili

www.aga.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 Concommercio-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 riportate 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>

