

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°44 - Diffusa il 21 febbraio 2023 (prossimo numero 7 marzo 2023)

[Iscriviti alla newsletter](#)

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

*Scrivi alla redazione [merceologici@fimaa.it](mailto:merceologici@fimaa.it)*



## **L'EDITORIALE**

\*di Viviana Bardella

**Non c'è più l'inflazione di una volta, ora è agflazione. Cosa significa?**

Veloce ripasso di economia: l'inflazione è definita come l'aumento generalizzato dei prezzi dei beni e dei servizi: a parità di offerta, diminuisce la quantità di beni che possiamo acquistare con i nostri soldi. Ci hanno insegnato che quando aumenta la domanda di un bene fino a superare la quantità offerta, il prezzo cresce. Di conseguenza, verrebbe da pensare che i rincari siano un segnale di benessere: la gente può spendere e quindi chiede più di quanto il mercato sia in grado di offrire.

E invece no: in questo particolare momento storico stiamo vivendo una situazione anomala e assai preoccupante. Oggi il prezzo di beni e servizi aumenta non a seguito di una crescita della domanda ma perché sono aumentati i costi delle materie prime e di produzione. Per l'occasione gli economisti hanno coniato un neologismo: "agflazione". A mio avviso si dovrà al più presto trovare una definizione anche per il caso specifico in cui, contemporaneamente all'agflazione, si verifichi anche una contrazione del potere d'acquisto dei consumatori. Che è esattamente la situazione che stiamo vivendo oggi.

Uno scenario nuovo a cui il mondo moderno non era preparato e per il quale non esistono formule e modelli economici a cui fare riferimento per fare ipotesi sul futuro dei nostri mercati. Abbiamo imparato che se aumenta la domanda, aumentano i prezzi ma se aumentano i prezzi inevitabilmente si riduce la domanda, così il mercato trova un suo equilibrio. Questa è sempre stata la regola. Ma adesso? Se i prezzi aumentano nonostante la contrazione di domanda, dovuta al minore potere di acquisto del consumatore?

Mentre le nostre granitiche certezze vanno in frantumi e pensiamo se esista o meno una risposta al quesito, vediamo nell'articolo che segue come si stanno comportando oggi i consumatori sulla base di un'indagine di Altroconsumo. (vedi sotto nella Newsletter)

*\*coordinatrice Consulta mediatori merceologici Fimaa*

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

## MONDO

### Inversione di tendenza del costo dei noli, un fatto positivo da interpretare bene

*di Adriano Caramia\**

Nelle edizioni passate della nostra Newsletter abbiamo più volte espresso le nostre preoccupazioni per la continua crescita dei noli marittimi e delle fonti energetiche. L'azione combinata del Covid prima e del conflitto russo-ucraino dopo, ha di fatto rideterminato il peso delle variabili dei costi (e dei tempi) di trasporto e dei costi generali per la produzione dei beni. Abbiamo sottolineato il grave impatto sulle economie mondiali di questi fenomeni e le ripercussioni sulla vita delle nostre imprese, delle nostre famiglie.

Altri avvenimenti si sono susseguiti nel corso della seconda metà dell'anno 2022 e delle prime settimane del 2023; lo scioglimento degli ingorghi marittimi delle portacontainer (occorsi gli ingorghi per la cancellazione di molte partenze), la riaccutizzazione della pandemia in Cina, la rimodulazione dell'accaparramento del gas da parte di gran parte dei paesi europei: questi hanno invertito le traiettorie dei prezzi dei noli e delle fuel commodities.

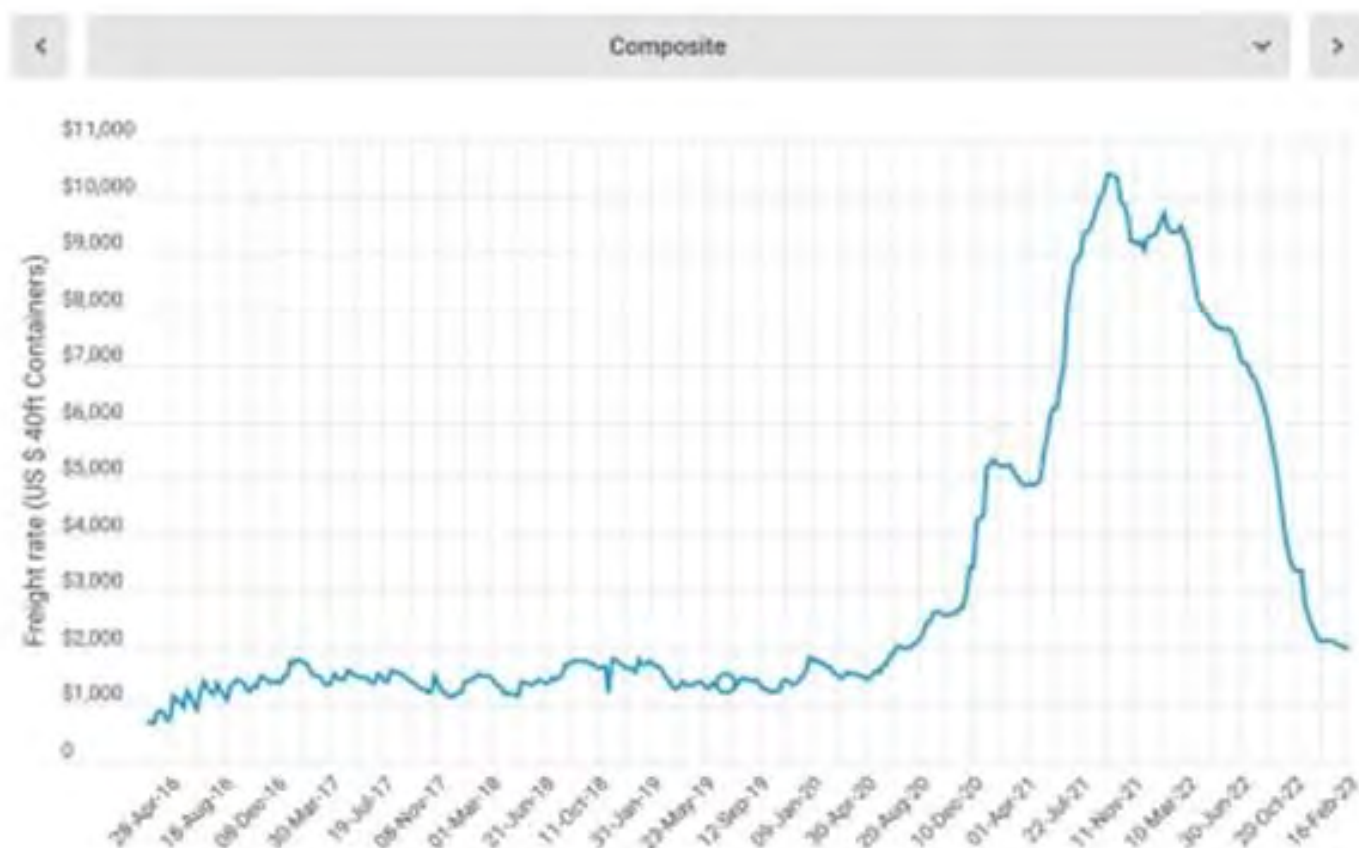
Riportiamo qui di seguito il Drewry's composite World Container Index, che registra una media dei noli mondiali per container da 40 piedi, in dollari USA. Ancora più marcata è la discesa se prendiamo in esame il

traffico marittimo dei soli paesi asiatici nell'area del Pacifico. E' quest'ultimo un chiaro segnale del rallentamento delle economie mondiali e di quella cinese in particolare. Gli armatori stanno attuando, per fronteggiare questa situazione, la cosiddetta pratica del blank sailing, ovverosia la cancellazione di toccate ai porti di imbarco o dell'intero viaggio.

## World Container Index

assessed by Drewry

Weekly weighted freight rate assessment of eight major east-west trades



Source: Drewry Supply Chain Advisors

Questo cambio di tendenza dei costi energetici e di trasporto speriamo determini un effetto a catena su tutti gli altri costi industriali, con boccate di ossigeno per i conti di esercizio delle aziende e delle tasche degli italiani. Tutta la filiera agroalimentare dovrà saper leggere e interpretare anche altri movimenti in corso, con i maggiori gruppi interessati da cambi di alleanze. Nel 2025 si scioglierà la partnership 2M tra Maersk e MSC. Il mondo dei noli transoceanici è fatto di pochi operatori, il clima di concorrenza non è scontato.

\*mediatore merceologico

EUROPA

## Troppi timori per la Brexit? I prodotti italiani viaggiano ancora

Solo due anni fa, di questi tempi, la Brexit sembrava allargare il canale della Manica e ridurre i rapporti commerciali dell'Ue con i "cugini" inglesi. Rivista due anni dopo la separazione sembra meno traumatica e i dati confermano un buon andamento dei commerci. Anche dei prodotti alimentari. Il 2022 si è chiuso con una esportazione del valore di 4,2 miliardi, era stato di 3,6 miliardi nel 2021 quando per la prima volta, negli ultimi 10 anni, si registrò una flessione del 2% anche per il caos regolamentare nelle spedizioni, con il Covid sempre incumbente. Nel frattempo anche i vari Governi britannici hanno capito che non era il caso di accentuare i controlli alle frontiere e di mese in mese è maturato l'ennesimo rinvio a fine 2023 delle maggiori verifiche sui prodotti alimentari e freschi provenienti dalla Ue. E' il quarto posticipo ed è conseguenza della necessità inglese di allestire controlli veri con tecnologie ed esperti alimentari, veterinari compresi. L'Italia è fra i primi dieci esportatori in GB e il settore agroalimentare è rilevante nell'import di Londra.

## ITALIA

### Inflazione e consumi/1 - Italiani più attenti agli sprechi

di Viviana Bardella\*

Altroconsumo ha svolto un'indagine statistica e ha fotografato l'attuale condizione economica degli italiani. Il risultato è che "un italiano su tre sta affrontando una situazione economica difficile a causa dell'inflazione". E, naturalmente, le più colpite sono le famiglie meno abbienti. Sono molti i nostri connazionali che si trovano a dover fare una difficile scelta tra tagliare una parte delle spese oppure ricorrere a prestiti. Se ad aprile dello scorso anno il 31% degli italiani sosteneva di non riuscire ad accantonare alcun risparmio, a dicembre la percentuale è salita al 41%; il 37% afferma di aver dovuto mettere mano ai risparmi accumulati e il 13% di avere chiesto aiuto a parenti o amici.

Stanno cambiando le abitudini alimentari: il 20% acquista meno prodotti alimentari; il 31% ha tagliato pesce e carne e il 16% frutta e verdura. Aumentano gli acquisti in promozione, sia marche economiche al supermercato tradizionale, sia al discount. L'inflazione (o agflazione, che dir si voglia, vedi editoriale della Newsletter) costringe necessariamente a fare dei tagli anche di altro genere: il 57% del campione analizzato afferma di aver rinunciato ad attività culturali, mentre il 59% ha ridotto il budget destinato a viaggi e vacanze e questo ha condizionato il benessere psicologico. Solo il 2% degli intervistati afferma di non aver cambiato le proprie abitudini per quanto riguarda il tempo libero.

Il 78% dei cittadini è convinto che le aziende stiano approfittando dell'inflazione per aumentare i loro profitti e, in generale, emerge un senso di sfiducia nei confronti delle istituzioni, che non eserciterebbero un controllo efficace sull'aumento dei prezzi. In questo stato di incertezza generale, emerge una maggiore consapevolezza della necessità di ridurre gli sprechi (per esempio: ridurre il riscaldamento in casa, utilizzare gli elettrodomestici a pieno carico, altro). Il 44% degli intervistati dice di avere adottato misure per migliorare il risparmio energetico, come installare pompe di calore o pannelli solari.

E a proposito di sprechi, in occasione della Giornata nazionale contro gli sprechi alimentari lo scorso 5 febbraio, Coldiretti e Censis hanno fatto il punto. Con la crisi economica, il 58% degli intervistati dichiara di aver iniziato a cucinare pietanze utilizzando avanzi dei pasti precedenti e il 52% si porta al lavoro il pasto da

casa. La volontà degli italiani di ridurre gli sprechi si sposta anche nei ristoranti: il 49% dei clienti si dice pronto a chiedere la doggy bag per portare via gli avanzi, percentuale che nei giovani sale al 58%.

Il 41% degli intervistati, soprattutto più giovani e anziani, dichiara poi di coltivare frutta e verdura sul balcone, negli orti urbani o nei piccoli orti di proprietà. L'81% ha preso l'abitudine di fare una lista della spesa per evitare spese fatte d'impulso, evitando di farsi influenzare dai molti specchietti per le allodole presenti nei punti vendita. Tra gli scaffali, il 92% degli italiani controlla le date di scadenza; 7 italiani su 10 cercano prodotti a km zero e il 50% effettua acquisti dai contadini locali, per ridurre l'impatto ambientale dei lunghi trasporti e garantirsi prodotti più freschi e che quindi durano più a lungo. Sta tramontando l'era del consumismo sfrenato? Gli acquisti degli italiani si stanno facendo più prudenti e più consapevoli? Ai guru del marketing, che dovranno saper gestire il cambiamento, l'ardua sentenza.

*\*coordinatrice Consulta mediatori merceologici Fimaa*

---

## Inflazione e consumi/2 - Tutti in attesa del rimbalzo Horeca

Ritorno in grande stile del turismo, meno smart working, interessi e divertimento fuori casa. Nonostante l'inflazione si faccia sentire c'è ottimismo nel mondo Horeca che, tra gli altri consumi, trascina volumi rilevanti di prodotti alimentari. Un settore bloccato durante la pandemia grave con numerose aziende costrette a chiudere. Dal 2019 sono stati persi 849 alberghi, oltre 11mila caffetterie e centinaia di locali di intrattenimento. Hanno tenuto a fatica i ristoranti. La guerra in Ucraina ha frenato la ripresa. I consumi degli italiani e degli stranieri traineranno il settore, assicurano gli analisti. Argomento oggetto del secondo Rapporto Italgrob-Censis. Per il turismo il record da battere nel 2023 saranno quelle 436,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi.

Nel 2020 mancarono circa 207 milioni di presenze, un tracollo in parte recuperato nel 2021 e ancor più nel 2022 quando il consuntivo di fine anno segnò 338 milioni di presenze. L'Italia lo scorso anno si è confermata al quarto posto nei flussi turistici internazionali. Molto lentamente si riduce lo smart working che ha azzerato la ristorazione collettiva e i consumi di vicinanza collegati con il mondo del lavoro. Si sta riducendo il delivery, prima spinto dalle norme sanitarie. Il mondo Horeca attende la ripresa dei consumi extracasa (bar, ristoranti, locali di divertimento e altro) con una buona spinta dai giovani. Il mercato extracasa ha un valore di circa 90 miliardi.

---

## Ismea e i giovani, alcuni buoni motivi per essere ottimisti

*di Stefano Pezzoni\**

Due notizie apparse sulla stampa di questi giorni mi sono sembrate un buon segnale di ottimismo, in un mondo sempre più costruito su parole vuote. La prima riguarda il protocollo d'intesa siglato tra Rete Nazionale degli Istituti agrari e Ismea. L'obiettivo è quello di favorire la conoscenza del settore agroalimentare, la diffusione di dati ed informazioni sul settore e fornire agli studenti delle occasioni di formazione e di orientamento sui servizi che Ismea mette al servizio dei giovani. Tra i vari commenti all'iniziativa ritengo molto interessante quello del direttore generale di Ismea, Maria Chiara Zaganelli, "un'agricoltura competitiva e all'avanguardia richiede competenze specialistiche sempre più avanzate, visione strategica e capacità di fare impresa.

Anche dalle pagine della nostra Newsletter avevamo lanciato, nei mesi scorsi, un simile appello. La seconda notizia si riferisce al nuovo bando Ismea chiamato "Generazione Terra", un'iniziativa che può anche finanziare il 100% del prezzo di acquisto di terreni da parte di giovani under 41 che intendono ampliare la superficie della propria azienda agricola ovvero avviare un'iniziativa imprenditoriale, in qualità di capo azienda. Due notizie dunque rivolte alla formazione ed al sostegno finanziario dei giovani. Mai come in questo momento, il ricambio generazionale è stato così in pericolo. Se non avremo più persone dedite alla coltivazione e alla trasformazione, tutto il sistema economico italiano potrà esserne gravemente danneggiato.

*\*membro della Consulta mediatori merceologici/Responsabile dell'organizzazione*

---

## **PNRR, 500 milioni per l'ammodernamento. ai frantoi 100 milioni**

*di Viviana Bardella\**

Il Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste Francesco Lollobrigida ha firmato il Decreto con il quale si ripartiscono tra Regioni e Province i 500 milioni di euro previsti dal PNRR per il settore della meccanizzazione agricola e alimentare. Con lo stesso provvedimento vengono stabilite le modalità di emanazione dei bandi regionali relativi ai 100 milioni destinati all'ammodernamento dei frantoi oleari. Beneficiarie sono le aziende agricole e agroindustriali iscritte nel Portale dell'olio di oliva del SIAN, incluse associazioni e cooperative, che producono olio di oliva.

L'ammodernamento dei frantoi deve avere come obiettivo il miglioramento della qualità dell'olio e della sostenibilità dell'azienda attraverso la sostituzione di impianti obsoleti. Regioni e province autonome definiranno l'importo del sostegno, che verrà concesso come contributo in conto capitale e con percentuali variabili dal 40 al 50% in base allo sviluppo e al PIL procapite delle regioni stesse. Argomento oggetto anche di un incontro al Ministero per l'Agricoltura e la sovranità alimentare con il sottosegretario Giacomo La Pietra presenti i rappresentanti del mondo olivicolo-Oleario. Assitol ha espresso soddisfazione.

*\*coordinatrice Consulta mediatori merceologici Fimaa*

---

## **Da FruitLogistica sono giunte importanti indicazioni**

*di Ervin Mosca\**

Il mondo ortofrutticolo si è riunito a Berlino per 3 giorni e ne sono scaturiti diversi spunti di riflessione e di indirizzo. In primis la palpabile voglia di ritorno alla normalità nelle relazioni interpersonali in presenza, perché la videocall è comoda, ma fa perdere la pienezza della conoscenza reciproca. Grande attenzione viene riservata a tutto ciò che possa rappresentare una novità, perché le "ere geologiche" in ortofrutta sono diventate brevissime, con prodotti che vanno fuori moda in fretta, tradotto con invendibili, oppure ricercatissimi nel giro di poche settimane dalla loro apparizione negli assortimenti.

Altro tema attuale è la sovrapposizione delle proposte, con frutti solitamente stagionali che diventano disponibili tutto l'anno e devono pertanto essere considerati come concorrenti continui di altri articoli. Di contro, succede proprio in questi giorni, a causa di problematiche metereologiche diffuse in più areali produttivi, si sta verificando un'epica indisponibilità di ortaggi (cavolfiori, broccoli, peperoni, iceberg...) che ha

fatto schizzare le quotazioni a livelli mai visti e ha causato buchi di approvvigionamento anche ai grandi players.

Se ci mettiamo anche le ataviche problematiche di burocrazia alle frontiere la frittatona è servita, con evidenti ripercussioni sui prezzi al dettaglio che faranno adirare il consumatore. A Berlino si è discusso anche di questo, dell'immagine dell'ortofrutta, che passa per essere un prodotto caro e poco sicuro, conseguenza di una poco corretta informazione veicolata dai media mainstream. Alcuni operatori arrivano a vederci le famigerate "manine" che hanno interesse a sostituire i prodotti freschi con integratori di derivazione industriale e farmaceutica, ma probabilmente questa immagine distorta data nei servizi Tv è solo una questione di sensazionalismo, perché parlare di inflazione, inquadrando un banco di ortofrutta, fa più audience. Riassumendo le varie temperature registrate, gode chi ha prodotti trendy, continuativi e con costi di produzione contenuti.

Soffre invece chi rimane al palo nell'innovazione varietale e non riesce a fare economie di scala in tutte le voci del bilancio. La marginalità è scesa per tutti e la semplicistica soluzione del produrre meno per tener su i prezzi rischia di essere un boomerang perché le quote di mercato lasciate libere verranno vampirizzate in poco tempo da quegli operatori che possono approvvigionarsi rapidamente anche da altri continenti. Tra gli stand italiani la parola d'ordine (Passwort per dirla alla tedesca) era "aggregazione".

Tutti la vorrebbero, alcuni ci provano, pochi ci riescono davvero. La tradizione della piccola impresa nazionale è dura a morire, ma il segno è ormai tracciato e anche i più scettici dovranno indirizzarsi lì. Su questo tema ci vorrebbe una coraggiosa iniziativa pubblica che faciliti le operazioni di aggregazione produttiva e commerciale, limitando al massimo le incombenze burocratiche connesse. Una nota di colore che fa ben sperare è stata la grandissima attenzione estera riservata al prodotto made in Italy, preso come esempio nel trend della buona cucina che pervade tutto il globo. Nel mondo c'è una parte di popolazione altospendente che vuole mangiare vario e con gusto. Alcuni stand come quelli dei nostri amici del MOF di Fondi, oppure dei mercati di Padova e Verona, delle Regioni Lazio, Campania e Sicilia si sono distinti per la qualità delle proposte ai loro ospiti. Abbiamo i prodotti, dobbiamo solo perfezionarne la distribuzione. Nei prossimi mesi ci saranno i saloni nazionali (Macfrut, Cibus, Tuttofood...) e vedremo concretamente come si svilupperanno i temi evidenziati a Fruitlogistica.

*\*mediatore ortofrutticolo*

---

## Chi è un mediatore merceologico? Ecco cosa risponde ChatGpt\*

"Il mediatore merceologico è una figura professionale che si occupa di facilitare la compravendita di beni e prodotti tra due o più parti. Il mediatore merceologico agisce come intermediario tra l'acquirente e il venditore, aiutando a concludere la transazione commerciale. Il mediatore merceologico può essere un agente o un rappresentante di vendita che lavora per conto di una o più aziende, oppure può operare come libero professionista. In ogni caso, il suo obiettivo principale è quello di trovare un accordo tra le parti, cercando di soddisfare le esigenze di entrambe le parti coinvolte. Il mediatore merceologico può avere una conoscenza specifica di un determinato settore merceologico, come ad esempio l'automotive, l'edilizia, l'elettronica, il fashion, il food, il turismo, ecc. In questo modo può fornire un supporto ancora più specializzato e di valore per la vendita di beni e servizi all'interno di quel settore".

*\*ChatGPT è un prototipo di chatbot basato su intelligenza artificiale e machine learning sviluppato da OpenAI specializzato nella conversazione con un utente umano.*

## Cosa ci dice il crollo produttivo spagnolo. E la caduta dei consumi

di Adriano Caramia\* (pubblicato da OlioOfficina il 14 febbraio 2023)

Il 13 febbraio sono stati comunicati i rituali dati mensili (provvisori) che monitorano il mercato degli oli di oliva in Spagna. Al 31 di gennaio la produzione registrata (nel mese) è stata di 179 mila tonnellate circa, con un progressivo dall'inizio della raccolta di 614 mila tonnellate circa. Utilizzando delle proiezioni, basandoci sui dati delle campagne precedenti che si approssimano a quella attuale, avremo un totale oscillante tra 680 e 720.000 tonnellate. A meno che nei mesi di febbraio marzo vi sia un colpo di coda con un aumento incredibile delle attività dei frantoi.

Una raccolta quindi che sta disattendendo, man mano che si avvicina alla sua conclusione, anche le peggiori previsioni. Ricordiamo che le ultime stime ufficiali delle autorità ministeriali spagnole ammontavano a circa 760.000 tonnellate. Ed erano state accolte con scetticismo, specie da parte del mondo industriale che vaticinava quantitativi maggiori. Occorre dire che il mercato ha ormai assorbito, nelle sue dinamiche di prezzo, la drastica riduzione di disponibilità di oli nel mercato europeo, tant'è che i listini sono aumentati considerevolmente: ottobre 2020 lampante base 1 euro 2 per chilo; ottobre 2021 euro 2,9; ottobre 2022 euro 4,25; febbraio 2023 euro 4,60 (dopo aver toccato anche i 5 euro come punta massima tra dicembre e gennaio).

Quello che più preoccupa, oltre alla lenta ma continua emorragia dei consumi, è la concreta possibilità che un'ulteriore annata siccitosa accompagni le varie fasi della fenologia delle piante per la prossima campagna. Nella penisola iberica, sia Spagna che Portogallo, hanno impiantato migliaia e migliaia di ettari di uliveti, aumentando il potenziale produttivo considerevolmente. Il tutto beneficiando di metodologie e tecnologie agrarie all'avanguardia. Ma gli sconvolgimenti climatici stanno, al momento, frustrando i piani di questi due paesi (come del resto le economie agricole di gran parte del pianeta), perché le piogge sono il fattore essenziale di raccolti generosi. E le precipitazioni sono sempre più inconsuete.

Il traguardo di 18.000.000 quintali in Spagna, sfiorato per due volte nel corso dell'ultimo decennio, adesso si fa lontano e più frequente è la possibilità che si navighi tra 13 e 15 milioni di quintali (a meno che non si raggiungano picchi negativi come quello di quest'anno). Assieme alla deficienza quantitativa occorre constatare un insoddisfacente livello medio di qualità, quest'ultima fortemente influenzata dall'annata siccitosa e dagli agenti infestanti. E per questo ci riferiamo a gran parte delle aree produttive mondiali.

Per riportare la situazione di mercato a una maggiore tranquillità, con prezzi più moderati che possano facilitare l'incremento dei consumi (o per lo meno il mantenimento degli stessi, considerata la pessima situazione economica mondiale), occorrono un paio di campagne con una sufficiente produzione a livello mediterraneo, atte a ricostituire un quantitativo di scorte che permettano una gestione delle coperture più elastica, senza i continui saliscendi dei mercuriali provocati dalla ridotta disponibilità delle offerte: ogni ondata di acquisti provoca sussulti in aumento, ogni piccola stasi nelle richieste determina riduzioni sensibili.

Ovviamente nessuno auspica di ritornare ai livelli dell'ottobre 2020, perché comunque i costi generali per posizionare gli oli sullo scaffale dei supermercati sono aumentati e anche perché occorre giustamente remunerare tutti i segmenti della filiera, in particolare il settore primario.



Tutte le produzioni del bacino mediterraneo, se non del mondo, stanno soffrendo la irregolare distribuzione delle precipitazioni piovose. Ciò condiziona grandemente le filiere agricole e il benessere delle popolazioni coinvolte nella produzione dei beni ad esse collegate.

Non basta aumentare la possibilità di produrre, ma occorre ripensare le modalità delle attività antropiche.

*\*mediatore merceologico*

---

- Se ve li siete persi -

- [Agi](#) -

- [Askanews](#) -

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](#)

[Fimaa Commodities n.35.20.09.2022](#)

[Fimaa Commodities n.36 4.10.2022](#)

[Fimaa Commodities n.37 18.10.2022](#)

[Fimaa Commodities n.38 1.11.2022](#)

[Fimaa Commodities n.39 15.11.2022](#)

[Fimaa Commodities n.40 6.12.2022](#)

[Fimaa Commodities n.41 20.12.2022](#)

[Fimaa Commodities n.42 17.01.2023](#)

[Fimaa Commodities n.43 07.02.2023](#)

---

### Alcuni link che possono essere utili

[www.agea.gov.it](http://www.agea.gov.it)

[www.ismea.it](http://www.ismea.it)

[www.enterisi.it](http://www.enterisi.it)

[www.mise.gov.it](http://www.mise.gov.it)

[www.granariamilano.org](http://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.senato.it/3584?shadow_organo=1180009)

[https://www.camera.it/leg18/1099?shadow\\_organo\\_parlamentare=2813](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 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.

<https://fimaa.it/mediatori-merceologici/>



[Gestisci la tua iscrizione](#) | [Cancella iscrizione](#)

Ricevi questa email perché ti sei registrato sul nostro sito e hai dato il consenso a ricevere comunicazioni email da parte nostra.

Fimaa, piazza G.G. Belli 2, Roma, 00153 IT Rm  
Italia [www.fimaa.it](http://www.fimaa.it)

Messaggio inviato con **MailUp**<sup>®</sup>