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° 59 - Diffusa il 21 novembre 2023 (prossimo numero 5 dicembre 2023)

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 **

Mai abbassare la guardia, la strana scelta di una Camera di Commercio

Non ho fatto in tempo a gioire per la notizia che questa newsletter sta acquisendo lettori, autorevolezza e stima che un'altra notizia mi ha fatto perdere questa sensazione di euforia.

La Camera di Commercio di… (evito di mettere la località), tramite i suoi funzionari, ha inviato una comunicazione per la costituzione di un tavolo di lavoro per revisionare un contratto che gli operatori dovranno utilizzare presso la Borsa Merci di sua competenza.

Inizialmente tale convocazione fu riservata solo alla parte agricola e alla parte della trasformazione industriale, per il principio dettato da questa CCIAA, che solo le due componenti fossero interessate senza menzionare né il commercio né i mediatori, fortunatamente inseriti sotto pressione all'ultimo momento.

Dunque, una domanda sorge spontanea: noi mediatori abbiamo titolo o no di intervenire nella stesura delle norme contrattuali oppure dobbiamo solo compilare le caselline prestampate?
Tutto il lavoro di professionalità della professione sembra essere dunque sparito? Mai abbassare la guardia.

Dietro l'angolo c'è sempre la solita falsa convinzione che l'apporto della mediazione sia superflua.

** Membro della Consulta mediatori merceologici - Responsabile dell'organizzazione*

Chi è un mediatore merceologico e come opera nel mercato. Guarda i video

MONDO

Rabobank, nel 2024 inflazione in frenata. Cosa costerà meno

Rabobank non è una banca qualsiasi. E' la seconda banca olandese, una delle prime trenta al mondo ed è specializzata da sempre in agricoltura visto che venne fondata 120 anni fa da agricoltori olandesi. Può ragionare su banche dati che hanno tutti e sui database esclusivi della sua clientela di settore. Nell'ultimo outlook sul 2024 sostiene che l''inflazione dei prezzi dei prodotti alimentari è destinata a scendere bruscamente dopo i forti aumenti dei prezzi per i consumatori degli ultimi anni, mentre la produzione di prodotti agricoli di base aumenta e la domanda è frenata dalla debole crescita economica.

Il ribasso globale dei prezzi sarà trascinato da zucchero, caffè, mais e soia, in quanto i coltivatori aumenteranno la produzione come riflesso dei prezzi elevati. La domanda però è destinata a diminuire perché i consumatori devono fare i conti con gli effetti degli alti tassi di interesse e dell'inflazione. Il rapporto, curato dal capo economista per le materie prime agricole Carlos Mera, vede incrementi di profitti dei settori lattiero-caseario, dei prodotti da forno e della carne.

Rabobank prevede che i prezzi del grano potrebbero essere volatili, dato che il mondo sta entrando in un quinto anno di deficit nelle forniture globali del cereale.

Le previsioni della banca segnano un'inversione di tendenza rispetto ai prezzi di quest'anno. I prezzi del grano sono scesi grazie all'abbondante raccolto russo, mentre il costo delle materie prime agricole leggere, come lo zucchero e il caffè, ha raggiunto i massimi pluriennali a causa del fenomeno climatico El Niño che ha portato un caldo estremo ai produttori asiatici, ostacolando i raccolti.

EUROPA

Formaggi, il camembert senza il cestino di legno? Francia offesa

Ogni Paese ha le sue rogne con l'Unione Europea e anche i potenti francesi sono stati attaccati al cuore.

Le scatole di legno che proteggono il popolare camembert non sono in linea con la proposta comunitaria sugli imballaggi eco-sostenibili. Ma è anche merito delle confezioni di pioppo se il formaggio, nato in Normandia, ha conquistato molti mercati non francesi.

Il rischio è che la confezione "storica" diventi illegale già dai prossimi mesi. Ma una decisione verrà assunta nei prossimi giorni e forse andrà nella definizione di un camembert artigianale che ha la sua storia, imballaggio compreso. E un camembert industriale che potrebbe andare nella confezione di plastica riciclata. I prodotti artigianali verrebbero protetti e forse valorizzati proprio dal cestino di pioppo. I francesi comprano oltre 45mila tonnellate l'anno di camembert, in gran parte di produzione industriale.

ITALIA

Olio/1 Un mercato debole nell'area mediterranea. L'Italia tiene?

*di Adriano Caramia **

La nuova produzione olearia presenta molteplici aspetti. Se in Italia le cose sembrano andare discretamente (in realtà in modo meno ottimistico di quello che ci si augurava sino ad un mese addietro), negli altri paesi del Mediterraneo si evidenzia quanto l'incidenza dei fattori climatici abbia negativamente condizionato lo sviluppo fenologico delle piante.

Occorre dire innanzitutto che le temperature ancora miti del periodo attuale inficiano le qualità dei primi oli, i quali presentano profili organolettici modesti. Anche le caratteristiche analitiche non soddisfano appieno i produttori. La percentuale di materia grassa nelle olive (resa) è inferiore se comparata a quella dell'identico periodo del precedente anno. Ciò potrà, se confermato sul lungo termine, un'ulteriore riduzione della quantità complessiva attesa.

Particolarmente difficile la situazione nell'isola di Creta, dove assieme ad una campagna scarsa si accompagna un clima particolarmente caldo e senza piogge, e dove si assiste alla comparsa di agenti infestanti. Identico quadro climatico si rileva in Tunisia.

Per quanto attiene invece la linea dei prezzi, dopo i livelli massimi toccati sino alle prime settimane di autunno, la grave crisi dei consumi ha diretto la curva delle quotazioni al ribasso, con un pressoché generale fermo degli interessi di acquisto da parte degli operatori commerciali. Un fenomeno molto poco frequente vede un livellamento dei prezzi degli extra vergini italiani rispetto a quelli comunitari (ovviamente escludendo le qualità più pregiate che hanno una differente valutazione in relazione al proprio appeal commerciale).

Occorre però dire che durante queste ultimissime ore il mercato sembra abbia ricevuto nuovi impulsi per riguadagnare qualche posizione. Da talune parti si grida alla speculazione che vorrebbe deprezzare la materia prima, al fine di ottenere maggiore guadagno nel segmento della commercializzazione. Tangibile è invece la difficoltà nel far accettare i considerevoli aumenti degli ultimi mesi ai consumatori. Con una agguerrita concorrenza da parte degli oli di semi, in primis il girasole, che si presenta su molti scaffali della grande distribuzione con prezzi di 1,50 al litro se non meno nel periodo delle offerte speciali.

Certo non si potrà comparare la qualità dei due prodotti, ma è ovvio che per talune categorie di prodotto e per certi target di acquisto vi è una certa sovrapponibilità (basti pensare agli usi dell'industria conserviera o alimentare in genere, o agli utilizzi nelle cucine di alcune ristorazioni).

** Mediatore merceologico*

Olio/2 Meno promozioni nella Gdo. Rischio frode sugli alternativi

*di Viviana Bardella **

I dati sui consumi pro capite annui di olio danno segni negativi da anni; nei primi sei mesi di quest'anno, complice la scarsità di produzione dell'ultima campagna e il conseguente rincaro, in Italia le vendite di olio di oliva extra vergine nella GDO sono calate ulteriormente tra il 9 e l'11% ed un trend analogo si registra a livello UE.

Ma la stagione dei grandi rincari è vissuta da alcuni come una grande opportunità, dato che sono crollate le vendite in promozione nei supermercati, da anni vero tallone d'Achille per i produttori che, tra promozioni, sconti e quant'altro, vedevano ridursi drasticamente i propri margini di guadagno.

Secondo David Granieri, Presidente di UNAPROL, principale associazione di produttori olivicoli in Italia, è finita l'epoca dell'olio di qualità sottocosto ed è necessario sfruttare questo momento anche attraverso opportune campagne di comunicazione e informazione per far capire al consumatore quanto sia importante consumare olio di oliva e anche pagarlo al prezzo giusto, per fare in modo che tutta la filiera possa lavorare con efficacia e serenità. Allo stesso tempo UNAPROL denuncia la diffusione di prodotti ottenuti dalla miscelazione tra olio di oliva e altri oli, ammessa per legge, ma proposta sugli scaffali in maniera poco chiara. Il Presidente dell'Associazione ha posto il problema all'Ispettorato Centrale per il controllo della qualità e la repressione delle frodi e alla Direzione generale della prevenzione e del contrasto alle frodi alimentari del Ministero dell'Agricoltura, chiedendo in particolare quali siano i metodi analitici previsti per l'analisi di congruità di questi condimenti rispetto a quanto dichiarato in etichetta e di prevedere l'indicazione esatta della percentuale di olio di oliva contenuto in tali prodotti per dare la possibilità ai consumatori di effettuare una scelta consapevole.

Secondo Granieri, grazie anche alla particolare congiuntura internazionale che si è creata, oggi l'olio di oliva viene proposto nella GDO ad un prezzo più congruo, superiore rispetto al passato. Ma questo lascia spazio alla comparsa sugli scaffali di prodotti alternativi a prezzo competitivo composti da un blend di olio di oliva e altri oli vegetali, chiamati genericamente "condimenti".

L'Ispettorato Repressione Frodi ha già chiarito che questi prodotti devono essere posizionati su scaffali appositi e ben distinti rispetto a quelli che propongono olio extravergine, ma non basta: bisogna rivedere la norma sull'etichettatura per garantire trasparenza ai consumatori.

* *Coordinatrice Consulta mediatori merceologici Fimaa*

Il nostro ruolo | Guarda il video

Olio/3 Alcuni passi avanti contro la xylella fastidiosa. Eccoli

di Viviana Bardella *

Per gli alberi di ulivo infestati dalla xylella fastidiosa si apre uno spiraglio: durante la 14° Conferenza Internazionale sui Batteri Patogeni delle Piante tenutasi ad Assisi lo scorso luglio, il batteriologo vegetale Marco Scortichini ha presentato uno studio condotto dal suo team di ricerca dal titolo “Progressi e difficoltà nella gestione della sindrome da declino rapido dell’olivo in Salento” e ha illustrato il suo Protocollo di interventi, in base al quale non si elimina il batterio ma si consente all’ulivo una vita produttiva.

Il Protocollo Scortichini consiste in una somministrazione mensile mediante nebulizzazione della chioma nel periodo che va dalla primavera a inizio autunno di un prodotto a base di zinco, rame e acido citrico sugli alberi affetti dalla xylella; nella rimozione durante l’inverno delle erbe infestanti per ridurre il numero di uova e in potature leggere ogni uno o due anni. L’applicazione rigorosa e costante del protocollo ha determinato una consistente riduzione del batterio nelle piante trattate per diversi anni; la sperimentazione, portata avanti in diverse zone del Salento, ha evidenziato risultati simili nel contenimento del batterio e rese produttive tra i 20 e i 22 kg per albero. In sostanza, la malattia non viene debellata,

ma la possibilità di tenerla sotto controllo consente alla pianta di rimanere produttiva, mentre le piante non trattate sono destinate inevitabilmente a morire.

Nei diversi lavori pubblicati da Scortichini a seguito dell'applicazione del suo Protocollo è stato rilevato anche come l'acido chinico si comporti come un biomarcatore molecolare della malattia; questa molecola, infatti, è sempre associata ad alberi infetti e, in prospettiva, potrebbe essere utilizzata per diagnosticare in tempi rapidi le piante malate.

Inoltre, è stato appurato che le zone su cui insiste la malattia presentano terreni con una concentrazione più bassa di zinco e rame rispetto ad altre aree della Puglia. È possibile, secondo l'esperto, che la batteriosi abbia più facilità di sviluppo in terreni poveri di minerali, in particolare di rame e zinco, e che questi svolgono sia funzioni di nutrimento per la pianta che di attività battericida nei confronti della xylella.

Va ricordato che un'altra malattia attacca le piante di ulivo, ed è quella causata da un fungo patogeno chiamato Neofusicoccum mediterraneum, che provoca un disseccamento rapido e può generare confusione; questa malattia può presentarsi in alternativa o anche contemporaneamente alla xylella fastidiosa.

** Coordinatrice Consulta mediatori merceologici Fimaa*

Uva da tavola, come si è riusciti a recuperare una stagione di successo

*di Giuseppe Laudadio **

La stagione uva da tavola 2023 è stata intensa e ricca di sorprese; infatti ad aprile e maggio per le piogge persistenti, il prodotto sembrava perso. Molte aziende non dotate di teloni in plastica per la copertura dei vigneti ma solo di rete anti grandine presentavano perdite del 60%-70% del prodotto causa "la peronospora" della vite, una malattia fungina che combattuta in ritardo o con prodotti inefficaci è distruttiva per i grappoli d'uva.

A giugno nonostante il miglioramento climatico non si è avuto una fioritura perfetta, essenziale per avere un prodotto omogeneo e di qualità. Quindi i produttori in sinergia con i tecnici agrari si sono rimboccati le maniche e con buone pratiche agricole sono riusciti ad ottenere un ottimo prodotto. Non avendo troppo

quantitativo sulle piante, il grado zuccherino è aumentato in modo rapido anticipando la maturazione dei grappoli ottenendo un buon calibro delle bacche e un gusto (dato dal grado zuccherino che si aggira tra i 16/18° brix) eccellente.

A luglio si è iniziato con i primi stacchi di grappoli maturi e le prime spedizioni con prezzi interessanti tra il 20% e 30% in più rispetto la stagione 2022. Verso la fine di luglio le varietà Vittoria e Palieri (varietà con seme) aumentavano il prezzo di vendita, mentre le varietà Seedless rimanevano invariate.

La svolta commerciale è iniziata dalla seconda decade di ottobre: l'uva Italia (bacca gialla con seme al profumo di moscato) saliva di prezzo in modo graduale attestandosi nelle vendite alla pianta tra €1,20/1,50 mentre le uve senza semi tra cui Autumn crisp e Autumn king, uve di grosso calibro a bacca bianca, si vendevano dai €2 fino ai €2,50, mentre le seedless rosse si attestavano intorno a €1,50. Tutti prezzi mai visti nella storia dell'uva da tavola.

Commercialmente parlando la campagna uva da tavola 2023 per la Puglia è stata molto positiva per gli esportatori, un pò meno per i produttori, in quanto quest'ultimi hanno sopportato più spese di gestione per riuscire a ottenere un prodotto qualitativamente alto, mentre gli esportatori grazie alle nuove qualità seedless e poca merce in circolazione nei mercati nazionali ed esteri, sono riusciti a spuntare prezzi che nessuno, inclusi gli esperti del settore, avrebbero mai immaginato.

Questa stagione per l'uva da tavola molto particolare ha dato un segnale importante al settore: la regina incontrastata nei mercati e nelle Gdo sia italiane che estere è stata l'Autumn crisp, varietà Seedless bianca di raccolta medio tardiva delicata nella produzione ma molto performante nelle richieste e nei prezzi. Infatti, negli ultimi giorni di raccolta si sono raggiunti anche 6 euro di vendita nei mercati all'ingrosso. Nonostante tutto, a sorpresa, c'è il ritorno di varietà storiche col seme vittoria red globe e Italia che, prodotte in poche quantità ma soprattutto di qualità, avranno la loro nicchia di mercato ricreando il giusto reddito ai molti produttori liberi di vendere il loro prodotti a chiunque le apprezzerà nei prossimi anni.

* *Mediatore merceologico in cereali e semi leguminosi*

La frutta estiva parla spagnolo e greco. I motivi

*di Ervin Mosca **

La campagna commerciale dei frutti tipicamente estivi, conclusasi con l'arrivo del freddo dopo un prolungamento ottobrino degli scambi, conferma una tendenza già emersa in varie campagne precedenti: l'Italia è ancora un attore sulla scena, ma non più protagonista.

I dati provenienti dagli istituti preposti rendono un quadro chiaro sull'evoluzione dei flussi, che fa suonare nuovamente alcuni campanelli che non è corretto definire d'allarme, ma almeno di avviso. Nel dettaglio, dopo un 2022 di scarsa produzione di drupacee in terra iberica, che aveva favorito le esportazioni italiane verso i mercati europei, abbiamo assistito ad un calo produttivo nazionale e ad una conseguente netta riduzione dei flussi in uscita quest'estate, nell'ordine di circa il 40% a volume. Leggera compensazione è arrivata dai prezzi più alti spuntati sulle piazze estere da pesche, nettarine, albicocche e susine.

La succosa ciliegia italiana ha visto una riduzione del 25% dell'export a volume, ma un ottimo +7% a valore con prezzi soddisfacenti. Meloni e cocomeri giù dell' 11% con un sostanziale pareggio a valore.

Minore produzione non significa solo difficoltà ad esportare, ma soprattutto necessità di importare il prodotto irreperibile. Per questo si può parlare di ruoli da protagonisti e non protagonisti, come nelle rassegne cinematografiche.

L'Oscar 2023 va sicuramente alla Spagna, che ha ripreso la sua posizione di fornitore basilare dei frigoriferi europei e ha raddoppiato le spedizioni verso l'Italia. Menzione della giuria anche alla Grecia, player in costante ascesa, che ha contribuito a compensare i nostri deficit produttivi.

Verrebbe da dire che è normale vedersi soffiare quote di mercato in annate magre, oppure che le tavole nazionali devono comunque essere rifornite, però va fatta una doverosa considerazione sul futuro. Non si vede all'orizzonte un'esplosione delle produzioni italiane, eventualità peraltro non sempre perseguita per evitare tensioni di prezzo in caso di sovrapproduzione. Non si vede nemmeno una volontà di pianificare unitariamente un target minimo di quantitativi di frutta estiva nazionale da mettere lì come indicatore della via. C'è una volontà diffusa di difendere il Made

in Italy, lodevole intento, ma manca una road map di lungo respiro che definisca dove vogliamo posizionare l'Italia delle referenze estive.

Intanto succede che il sistema frutticolo perde clienti per assenza di prodotto, magari si compensa con le compravendite, ma non è la stessa cosa. Importare per fornire i tuoi clienti è un'azione tampone, che può innescare confusione. Va fatta una sintesi tra mondo della produzione agricola e mondo del commercio di tali produzioni, per costruire sinergia. Se una delle parti latita, anche senza colpe se non un clima stagionale avverso, ne risente anche l'altra. A parziale consolazione arrivano le notizie dalle nazioni competitrici di eguali problematiche, che testimonia il fatto che ormai l'Europa è un grande calderone di situazioni latenti senza regia, un fatto preoccupante.

** Mediatore merceologico*

Vini, vendemmia scarsa e mercato attendista. I casi Emilia e Veneto

*di Andrea Verlicchi **

Mentre si stanno terminando nelle cantine italiane gli ultimi travasi e malolattiche nei vini rossi, il mercato sta vivendo due fasi; un fabbisogno costante da parte di molti imbottigliatori che sono costretti ad acquistare al bisogno vini bianchi e rossi, soprattutto generici, per terminare le consegne alla Gdo con prezzi che mediamente sono superiori alla vendemmia 2022 del 30-40%. Continua il braccio di ferro tra la produzione che, causa l'annata scarsissima e le maggiori spese sostenute per la coltivazione dei vigneti, pretenderebbe un prezzo superiore e la Gdo che continua tra aste e trattative a pretendere che non vengano applicati aumenti su tutti i vini.

Il mercato però non "mente", e al momento le quotazioni dei vini bianchi soprattutto al Centro-Sud continuano a salire; anche una regione come l'Emilia Romagna che non evidenzia cali produttivi significativi vede le quotazioni dei loro vini bianchi in crescita attestandosi in Italia partendo dalla Sicilia da €55/65 fino al nord Italia da €65/75 x hl i prezzi a seconda delle tipologie.

Nella regione italiana con il maggior potenziale produttivo, il Veneto, la vendemmia nel Veronese e Trevigiano è stata sotto le attese. Ci si aspettava una grande annata per la garganega e la Glera ma a causa di vari elementi, tra cui malattie e tempo

instabile, tali previsioni non sono state rispettate. Produzione disomogenea per le uve garganega, dovrebbe essere quindi un annata quantitativa nella norma. Maggiori problemi nelle uve Glera dove si ha avuto un calo del 10% circa. Il Lugana è stato fortemente colpito dalla grandine ed è la zona dove ci si attende il maggior calo produttivo mentre in Valpolicella annata nella norma. In questa zona stiamo vedendo una "normalizzazione" delle quotazioni dopo le punte degli ultimi periodi da €4/4,50 al litro.

Produzione delle varietà precoci leggermente inferiore con quotazioni delle Uve di Pinot Grigio che sono andate da 0,45 a 0,55 in base alla sanità dell'uva. Quindi il Pinot Grigio con quotazioni conformi al trevigiano da €1,00 a 1,10 x litro, il Garda doc da €1,15 a 1,20 in base alle caratteristiche del prodotto.

Mercato Germania: gli effetti dell'inflazione e del calo dei consumi preoccupano non poco, stiamo notando un calo delle richieste dei prodotti generici. Con le attuali quotazioni del prodotti italiani molti imbottigliatori e commercianti si sono indirizzati altrove soprattutto in Spagna.

** Coordinatrice Consulta mediatori merceologici Fimaa*

IL SETTORE | CEREALI

Un ritorno alla piatta normalità. Un consiglio su come operare

*di Simone Ruffato **

Il mercato dei cereali sembra essersi immerso in una vecchia, ma forse familiare, normalità piatta. Se analizziamo i prezzi del frumento tenero sul Matif, dalla consegna immediata di dicembre fino alla fine di maggio (termine della campagna), la variazione è inferiore ai 10 euro/ton. La stessa stabilità si riscontra nei prezzi del nuovo raccolto. Una situazione simile si presenta anche per il mais, con una fluttuazione di meno di 10 euro tra il pronto e l'agosto (fine campagna) ed il nuovo raccolto di novembre.

In sostanza, sembra che il mercato sia tornato alla sua vecchia normalità pre-COVID, un periodo caratterizzato da prezzi stabili che, a seconda della propensione al rischio degli operatori, può essere sia apprezzato che odiato.

È interessante notare che, nonostante siamo in mezzo a due importanti conflitti armati - quello tra Russia e Ucraina e quello tra Palestina e Israele - il mercato cerealicolo sembra rimanere sorprendentemente imperturbato. Forse i tre anni di iper-turbolenza geopolitica hanno reso gli operatori più vaccinati e resilienti, ma potrebbero anche averli resi meno sensibili ai cambiamenti improvvisi. Quel caos che una volta era considerato l'eccezione sembra ora essere accettato come la "nuova normalità".

Tuttavia, non tutti gli attori, specialmente nel mondo agricolo, sembrano aver colto appieno il ritorno a questa nuova fase. Forse è comprensibile, considerando gli echi ancora vividi di guadagni eccezionali e perdite significative degli ultimi anni.

In Italia, i consumi sono in leggero calo, e gli sprechi alimentari sono diminuiti ulteriormente. Trattenere troppo la merce in un mercato così stabile potrebbe rivelarsi rischioso, e molti operatori si trovano di fronte alla difficile decisione di bilanciare la prudenza con la necessità di liberare spazio.
Frammentare gli acquisti e le vendite rimane sempre la decisione più saggia.

** Mediatore in cereali e semi leguminosi*

Se ve li siete persi

MONITOR DEI DISTRETTI AGROALIMENTARI >

COMMERCIO AL DETTAGLIO - SETTEMBRE 2023 >

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
Fimaa Commodities n. 44 21.02.2023
Fimaa Commodities n. 45 7.03.2023
Fimaa Commodities n. 46 21.03.2023
Fimaa Commodities n. 47 4.04.2023
Fimaa Commodities n. 48 18.04.2023
Fimaa Commodities n. 49 2.05.2023
Fimaa Commodities n. 50 16.05.2023
Fimaa Commodities n. 51 5.06.2023
Fimaa Commodities n. 52 20.06.2023
Fimaa Commodities n. 53 4.07.2023
Fimaa Commodities n. 54 18.07.2023
Fimaa Commodities n. 55 19.09.2023
Fimaa Commodities n. 56 3.10.2023
Fimaa Commodities n. 57 17.10.2023
Fimaa Commodities n. 58 7.11.2023

Alcuni link che possono essere utili

Alcuni link che possono essere utili

www.agea.gov.it

www.ismea.it

www.enterisi.it

www.mise.gov.it

www.granariamilano.org

http://www.fimaa.it/mediatori-merceologici.html

https://www.politicheagricole.it

https://www.worldeconomics.com/WorldPriceIndex/FoodPriceIndex.aspx

https://www.senato.it/3584?shadow_organo=1180009

https://www.camera.it/leg18/1099?shadow_organo_parlamentare=2813

http://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare

http://www.cunsuini.it/

E' consentita l'utilizzazione dei testi a scopi non commerciali previa citazione della fonte

Chi siamo

Questa newsletter è uno strumento di comunicazione che la Consulta dei Mediatori Merceologici, supportata dall'ufficio studi di F.I.M.A.A. Italia, ha creato per dare voce e visibilità alle attività della Federazione Italiana Mediatori Agenti d'Affari, aderente a Confcommercio-Imprese per l'Italia, nel settore della mediazione merceologica. F.I.M.A.A. è l'associazione nazionale che rappresenta la mediazione immobiliare, del credito e merceologica. Le notizie riportate vogliano 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 previsione 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/