

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° 14 - Diffuso il 21 settembre 2021 (prossimo numero 5 ottobre 2021)

[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

Guardiamo la nuova realtà e sapremo muoverci

Compressi tra due fuochi. E' il leitmotiv di queste prime settimane di settembre. Ne abbiamo già parlato nella precedente Newsletter del 7 settembre, ma è il caso di riprendere l'argomento, se non altro per dare ai colleghi qualche spunto di maggior riflessione ed approfondimento. Tutto quello che abbiamo non è illimitato, gratuito e immediatamente disponibile. Spesso di ciò ce ne dimentichiamo e ci facciamo trovare impreparati quando, per varie concomitanze, ci scontriamo con la dura realtà, che ci obbliga ad aspettare, a pagare di più o non avere disponibile ciò che cerchiamo. Il mondo economico, nonostante sia caratterizzato dalla velocità degli scambi e delle idee, lo si può paragonare ad un grande lago con i suoi affluenti ed emissari e quando qualcosa di esterno vi piomba improvvisamente dentro, ecco il generarsi di flussi che scuotono il fondo e creano cerchi di onde che alla fine creano un nuovo equilibrio.

Il Covid è stato un sasso lanciato nel lago e quali conseguenze avrà portato? In primis ad un aumento dei prezzi delle commodities condizionato dagli aumenti dei costi di trasporto, degli imballi e di logistica in generale. Ma forse il maggior cambiamento che il Covid ha portato è stato quello di allargare la fascia di consumatori che acquistano on line. Gli acquisti on line sono cresciuti a doppio zero e questo porterà sempre più velocemente le aziende produttive e distributrici ad accelerare nuove politiche commerciali in quella direzione. Aumenti di costi e scambi commerciali sempre più diretti verso i consumatori, sono elementi che un mediatore merceologico non dovrà sottovalutare. A ciò si aggiunga anche la maggior attenzione all'ambiente e la cosiddetta green economy che, se non ben gestita con incentivi e disincentivi, potrà influenzare negativamente lo sviluppo economico e la crescita di diseguaglianze sociali ben maggiori di quelle odierne. Ovviamente un mediatore ben poco può fare in quest'ambito ma pur vero che con consigli, opinioni e proposte, esso potrà anche dare un importante contributo.

**Coordinatore Consulta Merceologici Fimaa*

MONDO

Il G20 Agricoltura a Firenze, cosa hanno detto

*di Viviana Bardella**

La riunione dei Ministri dell'Agricoltura del G20 aveva come principale obiettivo quello di ripensare la cooperazione tra i diversi Paesi alla luce delle sfide poste dalla pandemia di Covid-19 e di rendere concreti gli impegni già assunti.

Tre i temi prioritari discussi nei giorni scorsi a Firenze:

- Sostenibilità e resilienza dei sistemi agroalimentari;
- Contributo che il G20 può dare all'agricoltura dei Paesi che non hanno ancora raggiunto l'obiettivo "fame zero";
- Dibattito preparatorio in vista del vertice delle Nazioni Unite sull'alimentazione.

I lavori sono stati preceduti e accompagnati da una serie di eventi che hanno coinvolto non solo gli addetti ai lavori ma anche i visitatori; il 16 settembre si è tenuto l'"Open Forum sull'Agricoltura Sostenibile", al quale hanno partecipato alcuni fra i principali attori del panorama agricolo mondiale, in primis il Commissario europeo all'Agricoltura Janusz Wojciechowski, oltre al Ministro italiano delle politiche agricole alimentari e forestali Stefano Patuanelli e a diversi suoi eminenti colleghi esteri. Presenti anche ricercatori accademici di fama internazionale e i rappresentanti delle organizzazioni agricole nazionali. Dalla mattina del 16 settembre fino alla sera del 19, diverse e molteplici iniziative hanno animato diversi spazi espositivi e piazze di Firenze, quali degustazioni e momenti di confronto.

Piazza Santa Croce, per esempio, si è trasformata in un palcoscenico per i protagonisti dell'agroalimentare italiano che hanno proposto assaggi dei propri prodotti. Tra gli eventi collaterali: le aperture straordinarie e gratuite del Forte Belvedere, del Museo Bardini e del Giardino Boboli; un mercato biologico e laboratori pratici per ragazzi. Al Forum del 16 settembre il Presidente della Confederazione Italiana Agricoltori, Dino Scanavino, ha sottolineato come l'agricoltura debba essere considerata un bene comune da sostenere attraverso la promozione e la crescita di sistemi agricoli sostenibili e innovativi; solo in questo modo si può pensare di garantire la sicurezza alimentare globale, ridurre la povertà e assicurare condizioni economiche e sociali più eque in alcuni Paesi dove quello della fame è ancora un problema concreto.

Per Scanavino questo sforzo va sostenuto con politiche e risorse adeguate, a cominciare dal Recovery Fund: per questo ha chiesto al G20 Agricoltura di aumentare l'accesso al credito, soprattutto per i piccoli agricoltori; investire in ricerca e nuove tecnologie e lavorare sulla formazione rafforzando il capitale umano costituito dai giovani, soprattutto in quei Paesi dell'Africa dove l'età media di un contadino è di circa 60 anni ma il 60% della popolazione è sotto i 25 anni; assicurare mercati aperti e con regole commerciali chiare. Il Ministro delle Politiche Agricole Stefano Patuanelli, oltre a sostenere che attraverso l'innovazione si può aumentare la produttività degli agricoltori, in particolare di quelle piccole produzioni e microimprese che costituiscono lo scheletro produttivo di tanti Paesi nel mondo, ha anticipato l'evento clou della riunione del G20 e cioè la pubblicazione della "Carta di Firenze", che si propone di dare un indirizzo strategico per l'agricoltura, restituendole il suo ruolo centrale nell'economia mondiale.

Secondo Coldiretti, i principali obiettivi devono essere la lotta allo spreco alimentare e una maggiore redditività del lavoro agricolo. L'accesso alla terra è uno dei problemi principali, che riguarda soprattutto i giovani agricoltori. Infine, il Commissario Europeo per l'Agricoltura, il polacco Janus Wojciechowski ha ringraziato gli agricoltori italiani per avere garantito la sicurezza alimentare in un tempo di crisi acuta che ha colpito l'Europa intera.

*mediatore merceologico

EUROPA

La battaglia sul Prosecco racconta una concorrenza sbagliata

Vicini di casa, Paesi amici, purtroppo anche talmente simili da sfruttare l'altro in un prodotto di successo. L'Europa agricola da una parte collabora e dall'altra vive forti tensioni per iniziative che vanno oltre la normale concorrenza. Che ovviamente è parte di un mercato ma non in questo modo scorretto. Questa volta riguarda il Prosecco, altre volte sono stati formaggi, vini, aceti. Vedremo come andrà a finire la battaglia dei produttori del Prosecco "attaccati" dai croati del quasi omonimo Prosek. Questi ultimi hanno ottenuto dalla Commissione Europea l'autorizzazione a pubblicare sulla Gazzetta Ufficiale la domanda di registrazione del marchio clonato. Probabilmente nell'Alto Adriatico i consumatori sapranno distinguere l'originale dall'imitazione. Più ci allontana, in un qualsiasi carta dei vini internazionale, il Prosek può ingannare. La difesa contro le storpiature furbe non nasce oggi e probabilmente non finirà domani. E' una battaglia senza quartiere contro l'Italian sounding che spazia da un prodotto all'altro. Ha riguardato e riguarda Il Prosecco. Ma vale anche per altri Paesi.

La Francia difende il suo Champagne e ha ottenuto dalla Corte di giustizia Ue il blocco della catena di tapas bar Champanillo che anche graficamente dava l'illusione di offrire la miglior produzione francese. La Corte ha

stabilito che non solo la denominazione d'origine non può essere copiata ma neppure evocata in vari modi. Per l'Italia e per tutti coloro che vivono della filiera, consumatori compresi, è fondamentale difendere qualità e storia. Visto che è prima nel Continente per numero di denominazioni di origine con 316 tra Dop, Igp e Stg che sviluppano un valore della produzione di 16,9 miliardi di euro e un export da 9,5 miliardi di euro. Con i produttori si sono schierati in tanti (associazioni di categoria, Regioni, Comuni, consorzi).

E il Ministero. *“Le motivazione per cui è stato vietato l'utilizzo al nostro Paese del nome Tocaì sarà identica alla motivazione per cui l'Ue vieterà alla Croazia l'uso del Prosek”* ha detto il ministro delle Politiche agricole alimentari, Stefano Patuanelli, alla conferenza conclusiva del G20 Agricoltura. *“Il Commissario ha giustamente ricordato che non c'è stata una fase decisoria della Commissione, ha ammesso la domanda, ma non ha agito nel merito della domanda - ha precisato -. Noi abbiamo attivato un tavolo tecnico”*.

ITALIA

La disintermediazione di moda. La nostra esperienza resta un valore per tutti

di Adriano Caramia*

Ho avuto modo di leggere tempo addietro, grazie alla segnalazione di un collega, un articolo del Sole 24 Ore: “L'inganno contemporaneo della conoscenza disintermediata” a firma di Vittorio Pelligra e che consiglio a tutti (L'inganno contemporaneo...).

L'articolo (se volete potete ritrovarlo sotto, nella rubrica Se ve li siete persi), traendo spunto dall'utilizzo commestibile di un tubero altamente tossico, spiega come le esperienze vengono formate, trasmesse e di come possano costituire elemento di condizionamento della genetica e di quanto questa influenzi la cultura (intesa quale patrimonio di conoscenze), in una sorta di circolo virtuoso, nel quale i due elementi coagiscono.

Al di là degli interessantissimi aspetti sociologici ed antropologici, emerge chiaro il concetto del sapere che tale è se è reale e sapientemente trasmesso. Insomma, aver imparato a cibarsi di un tubero velenoso non basta, occorre che tutti lo imparino ad utilizzare. E i conoscitori delle tecniche devono essere riconosciuti quali depositari del vero sapere e quindi modelli di emulazione da parte delle generazioni future. Ovviamente l'aneddoto è una metafora della evoluzione delle società. Oggi sembra che questa funzione venga aggredita da un tipo di apprendimento molto rapido e poco approfondito, favorito dallo sviluppo delle tecniche di comunicazione informatica, le quali simulano uno scibile a disposizione di tutti grazie al singolo tocco di una tastiera. E quindi virologi, analisti politici, economisti, critici musicali e sportivi, costituzionalisti sono arruolati in schiere numerosissime grazie ai motori di ricerca.

Nel nostro settore, della mediazione in generale e di quella merceologica in particolare, c'è il concreto pericolo che avvenga una cosa simile. Quella che abbiamo sempre considerata una professione che necessita conoscenze tecniche approfondite e qualità morali ineccepibili, viene spesso utilizzata per definire loschi traffici con evidente abuso lessicale del termine, oppure considerata una superflua parte accessoria delle transazioni economiche, destinata ad essere eliminata nella visione di una estrema riduzione dei costi. Oppure, e mi ricollego all'articolo, un mestiere che tutti possono praticare senza alcuna preparazione, e che basta mettere d'accordo le due parti per incassare le provvigioni. Come ammonisce l'interessante scritto giornalistico, non basta il semplice fatto di aver visto “come si fa” per poter replicare un insieme di azioni che portano al compimento di una opera.

Le professioni devono costruirsi su un vissuto di fatti (conoscenze) i quali devono essere continuamente sperimentati e comprovati, nell'ambito di una certezza giuridica che regoli e ne tuteli lo svolgimento. Non si può, a tale proposito, consentire oltremodo il fenomeno dell'abusivismo. Il mediatore merceologico è il custode di queste conoscenze, le mette a disposizione delle aziende grandi per schermare la loro presenza sul mercato e di quelle medie e piccole per garantire una serie di servizi accessori di consulenza tecnica e commerciale, i quali graverebbero altrimenti in maniera eccessiva sui loro bilanci ove fossero acquisiti diversamente. Difendiamo con decisione, orgoglio e consapevolezza il nostro operato e cerchiamo di trasmetterlo con passione a chi vorrà seguirci nel nostro percorso professionale.

**mediatore merceologico*

Quel passaggio nel Rapporto Coop 2021

Il [Rapporto Coop 2021](#) contiene come sempre stimoli importanti e sulla base dei dati offre squarci previsivi. Vale la pena di leggerlo per intero o almeno per le parti più strettamente operative. Ci soffermiamo su un passaggio, ovviamente con il punto di vista della grande distribuzione, dove la Gdo si sente compressa nei margini, così come potrebbe dire con buona ragione un produttore che teme lo schiacciamento dei prezzi all'origine magari ad opera della stessa Gdo e delle sue politiche di attrazione-vendita. Ne sanno qualcosa, ma non solo loro, i produttori di uva da tavola in Puglia.

Il Rapporto segnala, in presenza di una pandemia non conclusa, con consumi alimentari diventati ancora più importanti e selettivi, con l'abitazione ritenuta a torto o a ragione, luogo privilegiato di consumi, un possibile riflesso sulla formazione dei prezzi. *“Come gli italiani - scrive il Rapporto - gli operatori della filiera alimentare vedono un futuro più rosa ma con accenti diversi fra industria e distribuzione. Se infatti entrambe hanno beneficiato della nuova centralità del cibo durante il lockdown, restano ampie le differenze sui rispettivi livelli di profittabilità, con l'industria alimentare che mantiene performance di redditività doppie rispetto alla distribuzione. Non a caso quasi 1 su 2 tra i manager della grande distribuzione intervistati nella survey di agosto prevede uno strutturale peggioramento dei risultati economici e/o di dover reinventare il proprio modello di business minacciato dalla coda lunga della recessione pandemica sui redditi delle famiglie, dall'affermazione dei discount che non conosce tregua (l'85% ne prevede un ulteriore incremento delle vendite) e dall'intensificarsi della tensione competitiva tra le insegne”*. I manager intervistati vedono i conti delle loro aziende in peggioramento e preparano misure urgenti per mixare grandi punti vendita e distribuzione decentrata o e-commerce. E prevede altre misure per mantenere redditività. *“Nello scenario immediato, ad essere più preoccupante per la Gdo è la dinamica dei prezzi all'acquisto e alla vendita. Vi è il concreto rischio che il retail alimentare resti schiacciato tra la diminuzione dei prezzi al consumo (-0,7% la deflazione del prezzo dei prodotti alimentari nel primo semestre 2021) e l'annunciato aumento dei prezzi delle materie prime e dei listini dei fornitori industriali. Un risiko - conclude il Rapporto - da cui non sarà facile uscire”*.

La lotta “pulita” al moscerino della frutta

*di Viviana Bardella**

Da una decina di anni a questa parte la cerasicoltura deve fare i conti con un nemico infido che ha già causato milioni di danni: la *Drosophila Suzukii*, il cosiddetto “moscerino della frutta”, insetto originario del

Sud-est asiatico che si è diffuso in Italia e in Europa, probabilmente introdotto con merci provenienti dall'Estremo Oriente e che ha proliferato a spese della coltivazione di piccoli frutti (non solo ciliegie ma anche fragole, more, mirtilli, lamponi e uva). Oggi il Ministero della Transizione Ecologica ha dato il via libera alla Regione Veneto all'utilizzo del *Ganapis Brasiliensis*, parassitoide considerato nemico per eccellenza del moscerino. Il Veneto ha già avviato un progetto che prevede per quest'anno una prova sperimentale in tre siti di produzione di ciliegie in diverse aree della regione per verificare la capacità di questo insetto di parassitare le larve di *Drosophila*. Se il risultato sarà quello auspicato, il progetto proseguirà in maniera più estesa nei prossimi anni, coinvolgendo l'intera Regione per poi essere sperimentato nelle altre aree italiane di produzione. Attualmente la lotta al moscerino killer avviene con reti di protezione anti-insetti e con prodotti fitosanitari, che però non possono essere utilizzati a ridosso della stagione di raccolta della frutta, con il rischio concreto che la *Drosophila* attacchi proprio in quel periodo; la lotta per mezzo del *Ganapis*, se efficace, potrebbe rappresentare un grosso vantaggio per i coltivatori.

**mediatore merceologico*

- Il settore cereali -

Risone 2021, ecco cosa è prevedibile, varietà per varietà

*di Alessandro Barberis**

I mercati ormai attendono l'arrivo del nuovo raccolto di risone 2021. Quest'anno le contrattazioni entreranno nel vivo con un leggero posticipo sulla tabella di marcia. La maturazione del risone in campo è in ritardo, condizioni metereologiche permettendo, di almeno una decina di giorni, naturalmente a secondo delle semine, delle varietà e della zona geografica. Quanto detto potrebbe, come spesso accade, avere ripercussioni sulla partenza delle quotazioni. Ovvero prezzi iniziali piuttosto sostenuti e successivi ribassi all'arrivo delle quantità maggiori di prodotto. Le previsioni sono comunque influenzate da innumerevoli variabili: in primis le condizioni metereologiche che già abbiamo accennato, poi certamente a seguire le tempistiche di raccolta, le disponibilità delle differenti varietà di risone, i numerosi precontratti di coltivazione siglati e non da ultima sicuramente la volontà di vendita delle aziende agricole. Mentre quest'ultimo aspetto, così come le condizioni meteo, non sono certamente controllabili, di contro possiamo soffermarci ad analizzare gli altri punti presi in considerazione. Per quanto concerne la disponibilità delle differenti varietà di risone, questa dipende ovviamente dalle scelte di semina prese a fine 2020 ed inizio 2021. Scelte, queste ultime, che sono state fortemente influenzate dall'andamento dei prezzi di mercato di quel periodo e dalle conseguenti proposte relative a contratti di coltivazione. Basandoci sulle stime ufficiali dell'Ente Nazionale Risi (vedi tabelle), aggiornate a fine agosto e rappresentanti circa il 79% della superficie totale, vediamo un notevole disequilibrio tra le differenti varietà, frutto anche dell'instabilità dei prezzi della passata annata agraria.

FONTE: ENTE NAZIONALE RISI

Dati provvisori

Stima superfici coltivate a riso nel 2021 (Incluso riso Biologico, in conversione a riso Biologico e riso Classico) sulla base delle denunce pervenute dai produttori fino al 21/7/2021 che rappresentano il 79% della superficie totale del 2020.

GRUPPI VARIETALI	Superfici 2021 (ettari)	Superfici 2020 (ettari)	Differenza	
			ettari	%
SELENIO	17.900	20.238	-2.338	-11,6%
CENTAURO	12.000	12.725	-725	-5,7%
ALTRI TONDI	28.200	34.491	-6.291	-18,2%
LIDO e similari	2.100	3.478	-1.378	-39,6%
PADANO e similari	100	122	-22	-18,0%
VIALONE NANO	3.000	3.955	-955	-24,1%
VARIE MEDIO	1.000	739	261	35,3%
LOTO - ARIETE e similari	29.300	38.310	-9.010	-23,5%
S.ANDREA e similari	3.500	3.834	-334	-8,7%
ROMA e similari	14.200	10.151	4.049	39,9%
BALDO e similari	14.500	13.486	1.014	7,5%
ARBORIO e similari	24.500	19.977	4.523	22,6%
CARNAROLI e similari	19.200	18.111	1.089	6,0%
VARIE LUNGO A	7.500	5.527	1.973	35,7%
LUNGO B	49.800	42.175	7.625	18,1%

TOTALE	226.800	227.319	-518	-0,2%
TONDO	58.100	67.454	-9.354	-13,9%
MEDIO	6.200	8.293	-2.093	-25,2%
LUNGO A	112.700	109.396	3.304	3,0%
LUNGO B	49.800	42.175	7.625	18,1%

Se confrontato con le superfici del 2020, si assiste ad un calo generalizzato un po' su tutte le varietà del gruppo Tondo ed un calo anche su alcune varietà del gruppo Lungo A Tipo Ribe. Sul fronte opposto, abbiamo un forte aumento delle varietà da "mercato interno", Carnaroli e similari e soprattutto Arborio e similari, ma anche delle varietà Roma e similari e Baldo e similari. A parità di consumi, con questi dati si può ipotizzare un andamento di prezzo più positivo certamente sui Tondi, visto il calo di disponibilità generale. La situazione sulle varietà da "interno" potrebbe invece essere un po' più delicata, mentre per il gruppo Baldo e similari, tanto dipenderà dalla richiesta iniziale e continua del mercato Turco. Discorso a parte, dobbiamo fare per il risone del gruppo Lungo B. Le stime di superficie indicano un netto balzo avanti con un +18,1%. Un incremento dettato soprattutto dalla forte richiesta e dal conseguente buon andamento di prezzo della scorsa campagna. Questo è stato confermato anche dal numero notevole di quantità di risone Lungo B impegnata in contratti di coltivazione per l'attuale raccolto. Per la campagna vendite che si appresta ad iniziare, la richiesta di risone Lungo B quindi facilmente potrebbe continuare sullo stesso ordine di idee. Il perdurare degli elevati costi di importazione extra UE continua a mantenere alta la richiesta di Lungo B nazionale, tale da far presupporre un andamento di prezzo positivo per le aziende agricole.

*mediatore merceologico

Meno import e più export, un semestre positivo. Boom nocciole

Recupera in quantità e valore l'export ortofrutticolo nel primo semestre dell'anno. Il raffronto con i primi difficili sei mesi del 2020 - nelle elaborazioni Fruitimprese su dati Istat - porta il controvalore a 2,6 miliardi di euro (+13,9%) e le quantità a 1,8 milioni di tonnellate (+10%). In contemporanea l'import cala in valore (-9,5%) e in quantità (-8,1%) e i saldi tornano tutti positivi: in valore (635 milioni di euro) e in quantità (12.735 tonnellate). In ripresa i principali segmenti: frutta fresca +16,5% (oltre 1,1 miliardi) e frutta secca +37,3% (oltre 317 milioni). A guidare la crescita delle esportazioni le mele per un controvalore di quasi 522 milioni (+15,45%), i kiwi (quasi 277 milioni, +18,34%), le pere (quasi 64 milioni, +46,80%). Da rilevare l'exploit delle nocciole sgusciate: +126% per 155,5 milioni. Sul fronte dell'import calano le banane (-8,24%) e l'ananas (-0,35%) mentre continua la cavalcata dell'avocado con quasi il 49% in più e un controvalore di oltre 49 milioni.

**mediatore merceologico*

- Se ve li siete persi -

- [Ansa](#) -

- [Ipsos](#) -

- [Il Sole 24 Ore](#) -

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](#)

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 vogliono essere lo spunto per un approfondimento comune di importanti tematiche, il richiamo su determinati argomenti di carattere generale attinenti il variegato mondo dell'agricoltura, della zootecnia e dell'agroalimentare e una voce autorevole su argomenti attinenti il settore della mediazione merceologica.

Il mediatore merceologico è l'esperto dei prodotti del proprio settore merceologico, nonché delle tecniche industriali e mercantili attinenti alla produzione e alla distribuzione dei prodotti stessi, attraverso una particolare conoscenza delle norme che disciplinano il settore. Ne consegue una profonda conoscenza del prodotto, del mercato e del territorio sia di produzione che di trasformazione.

La professione del mediatore merceologico richiede un'esperienza approfondita del mercato di riferimento, con particolare riguardo: al continuo aggiornamento dei prezzi; alla conoscenza costante delle disponibilità attuali e delle previsioni future sulla consistenza delle derrate in rapporto alle situazioni metereologiche; all'incidenza che nuove leggi o decreti possano avere sul comparto; alle previsioni sui consumi interni ed internazionali rapportate alle previsioni sui raccolti; ad una continua ed attenta vigilanza circa la solvibilità delle parti cui viene proposto l'affare. Il mediatore merceologico svolge peraltro una funzione peritale talmente importante da divenire il vero ago della bilancia del mercato in cui opera.

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

