

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° 17 - Diffuso il 2 novembre 2021 (prossimo numero 16 novembre 2021)

[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

**Il mercato dell'olio d'oliva sta mandando dei segnali. Da cogliere subito**

Il settore dell'olio di oliva lamenta una flessione nei consumi, in particolare in Italia, al contrario di quanto avviene all'estero, dove il Made in Italy ha ancora un certo appeal (seppure insidiato dall'avanzata di marchi stranieri, in prevalenza spagnoli) per il quale il consumatore è disposto a spendere di più, pur non avendo una grande cultura in fatto di olio extravergine. Credo che il problema stia nel fatto che gli operatori italiani continuano a vivere di rendita, confidando sulla presunta fidelizzazione del cliente. Io penso invece che il futuro dell'extra vergine italiano dipenda tutto dalla capacità, sia dal lato dei produttori che dei confezionatori, di rendere il loro prodotto più accattivante: di convincere il consumatore che vale la pena spendere qualcosa in più per acquistare un prodotto di cui devono essere in grado di valutare le caratteristiche positive, anche attraverso brochure o, come alcune aziende già fanno, con un QR CODE sulla bottiglia che racconti la storia dell'olio, dall'oliva alla bottiglia.

Anche un packaging meno anonimo può servire allo scopo, magari con immagini e colori che richiamino l'essenza dell'italianità e, sotto questo punto di vista, ho visto fare passi da giganti negli ultimi tempi da diverse aziende confezionatrici. E' un dato di fatto che, sebbene nel nostro Paese il consumo pro-capite sia di circa 7,5 Kg all'anno, il consumatore italiano non abbia ancora abbastanza strumenti per scegliere il prodotto migliore e tenda a fidarsi del marchio o del frantoio da cui si serve abitualmente.

Solo chi impara a conoscere e a distinguere le caratteristiche positive dell'olio è in grado di saper scegliere ed evitare di farsi tentare dagli specchietti per le allodole nei supermercati: bottiglie a prezzi estremamente bassi. Il problema però non riguarda soltanto i consumatori ma anche la produzione. Un aspetto da non sottovalutare è che, a differenza per esempio di Paesi come Spagna e Portogallo dove, tra l'altro, si spende molto per la promozione e l'innovazione, l'olivicultura italiana è caratterizzata da una grande frammentazione e da uno scarso ricambio generazionale: solo il 5 % delle coltivazioni italiane sono gestite da under 40 e, per ognuno di essi, ci sono dieci coltivatori di oltre 65 anni. Da qui la difficoltà a fare formazione e a dare spazio all'innovazione. Sono convinta che solo se impareremo a distinguerci e a far comprendere al consumatore i nostri elementi distintivi riusciremo a sopravvivere, altrimenti rischiamo che prendano il sopravvento le grandi multinazionali straniere che stanno già da tempo facendo incetta dei nostri marchi, proponendo sul mercato un prodotto standard al quale ci stiamo velocemente abituando.

*\*mediatore merceologico*

## MONDO

### La Russia, in siccità, affronta l'inverno con qualche preoccupazione

La Russia nel 2021 raccoglierà più di 123 milioni di tonnellate di grano (dopo l'essiccazione e la pulizia) ha ammesso il ministro dell'Agricoltura, Dmitry Patrushev, tagliando la stima ufficiale dopo mesi in cui era rimasta inalterata e più positiva sul raccolto rispetto ai principali analisti. La Russia è il più grande esportatore mondiale di grano, che fornisce principalmente al Medio Oriente, all'Africa e all'Asia. È in competizione, tra gli altri, con l'Unione Europea e l'Ucraina. Il ministero aveva precedentemente previsto che il raccolto di quest'anno raggiungesse i 127,4 milioni di tonnellate.

Ha mantenuto la stima dalla primavera, nonostante i principali analisti abbiano gradualmente tagliato le loro previsioni a causa del tempo secco. Le condizioni meteo stanno ritardando la semina per il raccolto 2022. Non è una buona notizia per Mosca alle prese con altri problemi anche più gravi. Il Covid sta imperversando e i morti hanno superato in alcuni giorni le mille unità. Anche l'inflazione sta correndo e la Banca centrale ha

operato rialzi dei tassi per contenerla. L'evoluzione economica dei prossimi mesi dipenderà dalla capacità di vendere più energia (anche carbone alla Cina) e a maggior prezzo.

## EUROPA

### Il Nutriscore sta vincendo e sarà vincolante? Non è ancora detto

Chissà se nei giorni scorsi nel G20 di Roma, magari a margine dei lavori, il premier italiano Mario Draghi ne avrà parlato di Nutriscore con il presidente francese Emmanuel Macron. Qualche elemento sembra confermare che il contestato sistema di segnalazione a semaforo delle caratteristiche di alcuni alimentari è oggetto di valutazione di Italia e Francia. E probabilmente di altri Paesi. Con i cugini d'Oltralpe lo scontro è stato finora teso e l'Italia è stata portabandiera di pochi altri (vedi anche nella nostra Newsletter il dibattito a TUTTOFOOD) che contestano l'attuale definizione di rischio per olio o vino perché presa singolarmente e non inquadrata in un contesto di dieta mediterranea. Consumi fuori misura certamente possono costituire un rischio, le buone pratiche dicono che correttamente utilizzati presentano più benefici. Pur difendendo l'uso del sistema Nutriscore, che è utilizzato in alcuni Paesi europei con una scala di qualità nutrizionale da A a E, il ministro francese Julien Denormandie ha sostenuto che il sistema di etichettature dovrebbe essere rivisto. Un assist ad alcuni produttori di formaggi francesi scontenti della classificazione che piace invece alle grandi multinazionali.

C'è spazio per una revisione che riequilibri una impostazione penalizzanti per i paesi mediterranei. In campo c'è anche Draghi che si è espresso con chiarezza: *“Il governo è totalmente consapevole della gravità che l'introduzione del Nutriscore può costituire per la nostra filiera produttiva agroalimentare ed è pienamente impegnato nella sua tutela”*. Il ministro Mipaaf, Stefano Patuanelli, ha ricevuto il ministro dello Sviluppo Rurale e dell'Alimentazione della Grecia, Spilios Livanos. L'incontro si è concentrato sulle azioni congiunte da intraprendere a livello europeo sull'etichettatura nutrizionale. Le due parti hanno confermato la loro contrarietà all'adozione di tutti i modelli di etichettatura nutrizionale caratterizzati da indicazioni carenti, errate o addirittura fuorvianti per i consumatori e la loro salute, nonché da indicazioni discriminatorie per il commercio agroalimentare. Hanno inoltre sottolineato la necessità, su Nutriscore e altri temi di settore, di un più stretto coordinamento.

## ITALIA

### Cari colleghi, la nostra formazione fa la differenza che il cliente apprezza

di Stefano Pezzoni\*

Caro collega mediatore, si parla sempre dell'importanza della formazione in ambito professionale. Fimaa nazionale ma anche tutte le sedi provinciali si stanno impegnando a fare formazione attraverso corsi, format e comunicazione. Questa stessa newsletter vuole essere strumento di informazione e formazione. Ma quanto siamo effettivamente disposti a migliorare le nostre conoscenze dedicando tempo ed energie del nostro quotidiano?

Spesso il lavoro, gli spostamenti e le riunioni, ci impediscono di dedicare il tempo necessario per imparare ed apprendere cose nuove o riprendere, per approfondire, vecchie regole. Davvero ci interessa formarci? Quanto siamo disposti ad ascoltare qualcuno che ci dice come fare qualcosa riguardo il nostro lavoro? Diamoci una risposta personale, noi della redazione cercheremo di scrivere sulla newsletter sempre qualcosa relativa al tema della buona prassi che un mediatore deve tenere, se non altro per rinfrescarci la memoria. Iniziamo dalle regole basi sancite da due articoli del codice civile.

**Art. 1759 c.c. la responsabilità del mediatore:** *il mediatore deve comunicare dare alle parti le circostanze a lui note relative alla valutazione e alla sicurezza dell'affare, che possono influire sulla conclusione dello stesso.*

**Art. 1760 c.c. gli obblighi del mediatore professionale su merci:**

1) *Conservare i campioni delle merci vendute su campione finché sussista la possibilità di controversia sull'identità della merce.*

2) *Annotare su apposito libro gli estremi essenziali del contratto che si stipula col suo intervento e rilasciare alle parti copia da lui sottoscritta di ogni annotazione.*

Poche righe che però aprono le porte ad approfondimenti molto importanti per lo svolgimento della professione che coinvolgono anche la sfera dell'etica professionale. Cosa e come comunicare alle parti, cosa annotare e quali sono gli estremi essenziali del contratto, dove inizia la responsabilità del Mediatore? Argomenti da trattare a fondo anche per dar valore a quanto giornalmente facciamo.

*\*coordinatore Consulta merceologici Fimaa*

---

## **TUTTOFOOD non è solo un'esposizione, è un confronto di idee**

*di Viviana Bardella\**

Si è discusso guardando avanti al TUTTOFOOD di Milano (22-26 ottobre), la fiera agroalimentare punto di riferimento per operatori italiani e stranieri, chiusa con un grande successo di espositori e di visitatori (circa 150 mila). Uno dei momenti clou dell'evento è stato il convegno *“La Filiera Agroalimentare, un traino per la Ripartenza del Paese”* promossa da Coldiretti, che ha riempito all'inverosimile l'Evolution Plaza, lo spazio pensato da Milano Fiera per eventi di questo genere. Ha aperto i lavori il Segretario Generale della Coldiretti Enzo Gesmundo, annunciando che TUTTOFOOD è destinato a diventare l'hub del Made in Italy e soprattutto della nostra filiera agroalimentare. Diverse sono le sfide che attendono gli operatori italiani del settore: tra gli altri, oltre all'aumento dei costi energetici e delle sementi, la minaccia dei cibi sintetici che arriva in particolare dagli USA e il Nutriscore che, secondo Gesmundo, penalizza i nostri prodotti (vedi anche altro articolo della nostra newsletter). Luigi Scordamaglia, Consigliere Delegato di Filiera Italia, ha sottolineato come la ripartenza del Paese sia trainata dal settore agroalimentare. L'alimentare made in Italy farà registrare il record storico nelle esportazioni raggiungendo quota 52 miliardi se manterrà il trend attuale di crescita del 13%, risultato ottenuto nonostante la difficoltà degli scambi commerciali e del lock down.

Bisogna considerare questa edizione di TUTTOFOOD come una nuova edizione “zero” da cui ricominciare puntando in particolare sui prodotti italiani e la loro promozione nel mondo. Obiettivo dichiarato: sconfiggere l'Italian Sounding”, che toglie mercato al vero Made in Italy, imparando a raccontare in maniera convincente le nostre eccellenze. Per questo Milano deve diventare una fiera internazionale palcoscenico per i nostri prodotti. Ma per rafforzare il settore diventa fondamentale la filiera, quindi la collaborazione tra aziende diverse che lavorano insieme e si internazionalizzano, pur restando in Italia e difendendo la propria tipicità.



L'A.D. e Direttore Generale della Fiera Luca Palermo sottolinea l'importanza della collaborazione tra enti diversi, quali la stessa Fiera, Coldiretti, Filiera Italia e ICE per realizzare un'edizione di TUTTOFOOD del tutto particolare, che ha esaltato l'eccellenza italiana. Secondo Palermo, la pandemia ci ha insegnato che per avere successo bisogna fare sistema: fino ad oggi forse non siamo stati capaci di ben rappresentare i nostri prodotti e non abbiamo sfruttato il nostro potenziale. La Fiera di Milano vuole mettersi a disposizione delle filiere agroalimentari ma vuole anche esportare questo modello nel mondo.

Sono stati siglati i primi accordi per presentare TUTTOFOOD a Singapore e si lavorerà sodo per ampliare ancora gli orizzonti. Il Presidente di ICE, Istituto per il Commercio Estero Carlo Ferro è ottimista sulla ripartenza: siamo stati tra i primi a riaprire le fiere e intravede punti di forza che vanno sfruttati, per esempio le regole finalmente certe della Brexit per l'export verso la Gran Bretagna e la sospensione dei dazi USA, che hanno creato non pochi problemi negli ultimi anni. Inoltre, l'agroalimentare presenta un'incredibile capacità di fare filiera che va sfruttata: con la sinergia si può vincere anche la sfida della sostenibilità e quella dell'impiego sempre più massiccio dei software e della robotica e addirittura esportare il nostro modello nei Paesi che ancora devono affrontare il problema del rendimento nell'agricoltura. Da sottolineare però il fatto che il tessuto agroalimentare italiano è costituito per la maggior parte da piccole e medie imprese: su 57.000 aziende, 50.000 hanno meno di dieci dipendenti: premiare le reti significa fare gruppo e aumentare la propria forza sui mercati esteri, anche partecipando insieme come filiera alle fiere. In Italia non abbiamo grandi catene di distribuzione, quindi in futuro sarà sempre più necessario prendere accordi con la GDO internazionale affinché promuova il Made in Italy nei propri punti vendita.

E' necessario poi puntare sempre più sull'e-commerce e sconfiggere l'Italian sounding attraverso la tracciabilità del prodotto, utilizzando strumenti nuovi come la Block Chain e il QR CODE; a questo scopo ICE mette a disposizione 30 ingegneri, che affiancheranno le aziende nel loro cammino tecnologico. Il Ministro delle Politiche Agricole Stefano Patuanelli ha sottolineato due aspetti importanti: l'etichettatura, che deve essere chiara e mettere in evidenza la nostra cultura e le nostre tradizioni, anche per contrastare il famigerato Nutriscore, che rischia di condizionare negativamente il comportamento dei consumatori. E la piccola dimensione delle aziende agroalimentari italiane, che non rappresenta un problema, bensì una risorsa perché solo la piccola dimensione può generare eccellenza. Ma le piccole aziende, per sopravvivere, devono fare filiera. Infine le conclusioni di Ettore Prandini, Presidente Coldiretti: a differenza di altri settori, nonostante la pandemia, l'agroalimentare ha continuato a produrre, pur soffrendo moltissimo.

Dopo Expo 2015 abbiamo imparato tutti che l'Italia può ancora offrire moltissimo al mondo. Due, a suo avviso, sono le battaglie fondamentali: quella contro l'etichettatura a semaforo, perché ciò che conta, secondo Prandini, è spiegare al consumatore che quantità di un certo prodotto va consumata giornalmente e valorizzare le nostre biodiversità con una comunicazione efficace, e il superamento dell'antitesi piccola /grande azienda: non ci si deve ostacolare bensì collaborare per battere l'Italian sounding. Bisogna fare squadra, anche riconoscendo ai piccoli produttori la giusta remunerazione, considerato l'aumento dei costi: dell'energia, dei trasporti e delle sementi in primis. Sfida europea: la sostenibilità, di cui spesso si parla anche a sproposito, rendendolo uno slogan poco percettibile dalla collettività. In realtà le regole dovrebbero essere chiare e, soprattutto, dovremmo pretendere che vengano applicate anche a quei Paesi che non le rispettano e che, guarda caso, crescono di più (per esempio la Cina). Un'ultima osservazione: senza ricerca e senza innovazione, l'economia non cresce. Ma senza una giusta retribuzione, le menti brillanti fuggono dall'Italia e i giovani non continuano l'attività agricola dei padri.

*\*mediatore merceologico*

---

## Vita vissuta. Maledetti mediatori! O no?

*\*di Simone Ruffato*

Qualche settimana fa sono a prendere un caffè con un cliente, il quale tra una battuta e l'altra salta fuori dicendo: se mia figlia sapesse che sono seduto al tavolo con un mediatore... Ogni volta che si tratta di pagare la fattura di un mediatore è lì sempre infuriata... Colta la spiritosaggine, rispondo all'ospite con un sorriso per poi parlare d'altro, e la storia finisce lì.

Passano i giorni, eppure quella battuta non proprio lusinghiera circa la nostra categoria mi rimane in testa, tanto da farmi riporre alcune vecchie domande:

Noi mediatori stiamo forse rubando risorse a chi potrebbe tranquillamente fare a meno del nostro lavoro? Il servizio che noi diamo è forse sostituibile da qualcuno o qualcos'altro? Le nostre commissioni sono troppo esose?

Poi, contemporaneamente, mi vengono in mente una serie di contratti di mais estero, fatti fare in primavera a diversi clienti italiani, con esecuzione ottobre/novembre/dicembre 2021.

Contratti franco arrivo Veneto, prezzo di vendita pari a euro 192/ton, oggi circa euro 100/ton in meno rispetto al prezzo di mercato. Cento euro a tonnellata di differenza!

Questo significa che chi ha sottoscritto quei contratti in acquisto, oggi ha un margine di circa euro 100/ton (per essere ancora più chiari, euro 100/ton X 1000 ton = euro 100.000 di margine) a fronte di una commissione pagata al mediatore di qualche centesimo per ton (commissione, tra l'altro, ferma da decenni).

Ora, conosciamo tutti l'eccezionalità del mercato che stiamo vivendo, spinto in alto dal rincaro delle materie prime, dalla speculazione, dal Covid19 e da tutto quello che argomentiamo da circa un anno e mezzo. Conosciamo bene anche le ragioni dell'altra parte, in questo caso venditrice, anch'esse da considerare nell'infausta perdita.

Tuttavia, affermare che ogni tanto, forse, che qualche gran buon affare noi mediatori siamo in grado di procurarlo mi sembra corretto.

E tra l'altro, se ci dovesse essere qualche "resistenza" da parte del venditore estero nell'eseguire l'impegno, forse avere un bravo mediatore che renda attiva obbligazione, o l'eventuale storno, non sarebbe cosa sbagliata.

Dico questo non per raccogliere lodi alla categoria, ma semplicemente per affermare che là dove il nostro lavoro stimola il mercato con nuove idee, intercetta e crea opportunità, interviene dove ci sono problemi di esecuzione o di pagamento, assiste il cliente dall'inizio alla fine del contratto di compravendita, il bravo mediatore rappresenta uno dei principali fattori chiave per il successo dei nostri partner.

Continueremo ad essere i silenziosi e pazienti parafulmine di qualcuno, ma questa verità la dobbiamo sempre conservare gelosamente nel nostro cuore.

*\*responsabile organizzativo della Consulta dei mediatori merceologici Fimaa*

---

## Protezione dalle gelate In Piemonte, sostegno ai giovani in Liguria

*\*di Viviana Bardella*

L'economia agroalimentare italiana prova a ripartire anche con l'aiuto di fondi pubblici. Notizia di questi giorni è il bando indetto in Piemonte per elargire contributi per l'acquisto di impianti di protezione per le gelate, quali ventilatori e bruciatori con funzione antibrina. Per avere diritto ad una quota dell'importo di 1,5 milioni di euro stanziati dalla Regione, ogni beneficiario può presentare più domande, una per ogni intervento relativo ad una specifica coltivazione e può ricevere un sostegno pari al 50% dell'investimento. La Liguria invece punta soprattutto sui giovani agricoltori, ma propone aiuti anche all'innovazione, alla competitività delle filiere agroforestali e allo sviluppo dell'entroterra.

Regione Liguria ha infatti ottenuto dalla Commissione Europea il via libera alla modifica del Programma di Sviluppo rurale del territorio su due punti di fondamentale importanza: la proroga di altri due anni del Programma e l'autorizzazione a spendere nuove risorse pubbliche: 104,5 milioni di euro di cui 52,5 fondi europei, 36,5 fondi statali e 15,5 fondi regionali. Adesso si attendono i nuovi bandi per l'assegnazione delle risorse

*\*mediatore merceologico*

## - Il settore cereali -

### Per il riso previsioni di prezzo al rialzo da caro-fertilizzanti

Il riso diventerà più costoso a causa di un'impennata dei prezzi dei fertilizzanti. Che sta appesantendo i costi di altri comparti. I prezzi del grano sono stati relativamente stabili l'anno scorso, a differenza di altre materie prime agricole, dal mais alla soia e alla carne, contribuendo a limitare un'inflazione alimentare più diffusa. Sarà l'ultima impennata dei fertilizzanti ad aumentare i costi per molti agricoltori in aree importanti come l'Asia e rischia di far salire i prezzi del riso in una regione dove viene prodotta e consumata la maggior parte dell'offerta mondiale. "Una tonnellata di fertilizzante è ora più costosa di una tonnellata di riso", ha detto a Bloomberg, Pramote Charoensilp, presidente dell'Associazione degli Agricoltori Thailandesi, che rappresenta i coltivatori di riso nel terzo paese più grande del mondo. I costi globali dei fertilizzanti sono saliti a livelli record per la tempesta perfetta di eventi, dal clima estremo alla chiusura degli impianti alle sanzioni governative.

Le crisi energetiche in Europa e in Cina stanno esacerbando l'impatto in quanto il carbone e il gas naturale sono importanti materie prime. L'aumento dei costi arriva in un momento preoccupante, con i prezzi internazionali degli alimenti ai massimi del decennio. La Cina sta anche intensificando il controllo sulla sua industria dei fertilizzanti, imponendo nuovi ostacoli agli esportatori nel tentativo di proteggere le forniture interne. Il paese è un fornitore chiave di urea, solfato e fosfato, che rappresenta circa il 30% del commercio globale. I maggiori acquirenti dei fertilizzanti cinesi includono molte altre nazioni produttrici di riso come India, Pakistan e nazioni del sud-est asiatico. Nelle Filippine, Wilfredo Roldan, amministratore della Fertilizer and Pesticide Authority, si aspetta che i prezzi locali del riso e del mais aumentino perché i fertilizzanti rappresentano fino al 70% del costo di produzione. Il dipartimento di produzione vegetale del Vietnam sta incoraggiando i risicoltori a ridurre l'uso di fertilizzanti fino alla metà.

- Se ve li siete persi -

**- Commodity Markets Outlook -**

**- Ansa -**

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](#)

---

**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.

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

