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° 45 - Diffusa 07 marzo 2023 (prossimo numero 21 marzo 2023)

Iscriviti alla newsletter

Per maggiori informazioni sulla mediazione merceologica e su Fimaa clicca qui

Scrivi alla redazione merceologici@fimaa.it

L'EDITORIALE

di Viviana Bardella *

La formazione aggiunge qualità. Stiamo preparando un nuovo convegno

FIMAA Merceologici ha due obiettivi precisi: crescere e fare formazione.
Perché l'unione fa la forza: più siamo e meglio è per far sentire forte la nostra voce a livello istituzionale e anche, anzi: soprattutto a chi si rivolge a noi in quanto intermediari di commercio, spesso non avendo ben chiare le nostre competenze e la nostra professionalità.
Ma per rafforzare le nostre competenze è fondamentale la formazione. Per questo, dopo il grande successo di Fondi, abbiamo deciso di metterci subito al lavoro per proporre a breve, ai nostri Colleghi e a tutti coloro che abbiano la curiosità di approfondire le peculiarità della nostra professione, un nuovo convegno che chiarisca una volta per tutte le differenze sostanziali tra il mediatore merceologico ed altre figure che operano come tali e che metta in evidenza il nostro ruolo di "garante tra le parti" e la nostra equidistanza, che ci permette di tutelare gli interessi delle controparti in maniera equanime. Nelle prossime newsletter vi terremo aggiornati.
Ma non basta: uno dei nostri desideri è anche quello di rendere più accessibile la nostra professione, tracciando se possibile, una linea unica da seguire su tutto il territorio nazionale per accedere agli esami di abilitazione. Abbiamo tante idee e sappiamo che la strada sarà lunga, ma sognare è lecito e noi ci proviamo.

** coordinatore Consulta mediatori merceologici*

MONDO

Cala l'indice Fao delle commodity alimentari. Il rischio di troppo ottimismo

Un piccolo ridimensionamento, è però l'undicesimo consecutivo e fa sperare. A febbraio l'indice Fao, che misura un paniere di prodotti alimentari su scala internazionale, è sceso dello 0,6% sul mese precedente (129,8 punti a febbraio) e del 18,7% rispetto al picco del marzo 2022 a poche settimane dall'invasione dell'Ucraina. La frenata riguarda soprattutto la quotazione degli oli vegetali e del lattiero-caseario. Ancora in aumento lo zucchero. "L'Indice dei prezzi dei cereali - sottolinea il rapporto Fao - è invece rimasto praticamente invariato rispetto a gennaio. I prezzi internazionali del grano sono aumentati marginalmente durante il mese, poiché le preoccupazioni per le condizioni di siccità negli Stati Uniti d'America e la robusta domanda di forniture dall'Australia sono state ampiamente contrastate da una forte concorrenza tra gli esportatori".
I prezzi internazionali del riso sono diminuiti dell'1,0% per un rallentamento delle attività commerciali nella maggior parte dei principali esportatori asiatici, le cui valute si sono anche deprezzate rispetto al dollaro. Diminuisce del 3,2% da gennaio l'indice dei prezzi degli oli vegetali, con i prezzi mondiali degli oli di palma, soia, girasole e colza tutti più bassi. L'Indice dei prezzi dei prodotti lattiero-caseari è diminuito del 2,7% durante il mese, con le quotazioni internazionali del burro e del latte scremato in polvere che hanno registrato il calo più marcato. Anche l'Indice dei prezzi della carne è rimasto quasi invariato rispetto a gennaio.
Come interpretare questa tendenza e potrà proseguire? C'è molta prudenza. Perché se i costi

dell'energia tendono a diminuire rapidamente, per l'alimentare la situazione è più complessa e favorisce quell'inflazione "vischiosa" che preoccupa gli economisti. Lo shock della guerra è stato, anche per i prodotti alimentari, molto potente. Il capo economista della FAO Maximo Torero frena gli entusiasmi. "È importante rimanere vigili e mantenere una forte attenzione alla mitigazione dell'insicurezza alimentare globale, dato che i prezzi alimentari mondiali rimangono a livelli elevati, con molti prodotti di base vicini ai massimi storici e con i prezzi del riso in aumento. E ancora molti rischi associati alle forniture future".

EUROPA

Nutriscore al palo. Ecoscore in Centro Europa c'è già

Nutriscore è in attesa del nuovo Parlamento europeo, difficilmente verrà riproposto negli ultimi mesi della legislatura. Ma Ecoscore è già attivo. I clienti della catena Colruyt in Belgio, possono consultare i punteggi di sostenibilità di circa 2.500 prodotti tramite l'app SmartWithFood scansionando il codice a barre del prodotto. La catena di supermercati francese Carrefour sta per applicare un punteggio ecologico a tutti i suoi prodotti alimentari online. La catena sostiene che è solo un esperimento per valutare le aspettative dei clienti per provare potenziali miglioramenti nell'algoritmo di calcolo. L'argomento è delicatissimo e divide il Centro Europa da altri Paesi europei, Italia soprattutto. Sono sistemi elaborati all'interno dei gruppi di distribuzione e quindi possono tener conto o meno di alcuni passaggi della catena di produzione e distribuzione. Ecoscore rischia di penalizzare molti prodotti "Made in Italy" scavalcando, o forse anticipando, criteri comunitari.

ITALIA

Riso/1 I nuovi livelli di cadmio, i controlli, i ritiri. E qualche dubbio

di Massimo Gregori *

Il cadmio è un metallo pesante che, presente nell'aria, nell'acqua e nel suolo, può accumularsi nelle piante e negli animali, e quindi negli alimenti. Deriva sia da fonti naturali come le emissioni vulcaniche o l'erosione delle rocce, sia da attività antropiche come quelle industriali e agricole. Nell'uomo presenta un certo grado di tossicità, soprattutto per i reni, ma può essere dannoso anche per le ossa perché può provocarne la demineralizzazione. La Commissione europea, con Regolamento (UE) 2021/1323, ha fissato i nuovi livelli massimi di cadmio contenuti in un'ampia gamma di prodotti alimentari, fra i quali il riso. La decisione dell'UE fa seguito a due pareri dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA) su cadmio e

piombo negli alimenti. Entrambi i pareri dell'Efsa hanno messo in guardia sugli attuali livelli di esposizione alimentare, sottolineando che l'esposizione al cadmio, nell'UE, spesso superava i limiti raccomandati per la salute e la sicurezza alimentare, ribadendo che la decisione era di mettere i consumatori al primo posto rendendo il cibo più sicuro e più sano, secondo quanto indicato dal piano europeo contro il cancro.

A fronte di ciò è particolarmente interessante il risultato di una ricerca sulle variazioni dei livelli di cadmio nei prodotti dopo la cottura, in base alla quale si è osservato che, per quanto riguarda il riso, nessuna modalità di cottura (riso bollito o risotto), influenza il livello di cadmio presente nell'alimento prima della cottura. Le nuove misure sono entrate in vigore dal 31 agosto 2022 e, in base a tale Regolamento, è stato ridotto il limite massimo tollerato di cadmio nel riso, da 0,20 a 0,15 mg su 1 kg di prodotto crudo. Con i precedenti limiti c'era già il rischio che alcuni campioni di riso risultassero non conformi ai limiti di legge; con i nuovi limiti il rischio di difformità si fa molto più concreto.

Il Ministero della Salute ha provveduto a richiamare, con avviso deliberato il 4 gennaio u.s. un lotto di confezioni di "riso Lungo B" prodotto e confezionato da una riseria italiana, commercializzato da una nota catena di supermercati. I motivi del richiamo sono legati alla possibile presenza di metalli pesanti, in questo caso particolare di cadmio. È difficile capire se l'ondata di controlli partita in tutta Europa per campionare e successivamente analizzare il riso (spesso di origine italiana) alla ricerca dei metalli pesanti è figlia dei pareri dell'Efsa circa la sicurezza del cibo o se, in parte, deriva anche da regie occulte ostili ai prodotti provenienti dal nostro Paese.

Occorre ricordare inoltre che, in base alla legge vigente, i prodotti non conformi dovranno essere distrutti. La preoccupazione cresce sia fra le industrie risiere, sia fra gli agricoltori che potrebbero vedersi rifiutata la merce. L'industria, infatti, non ha alcuno strumento per ridurre una contaminazione che si determina durante la coltivazione. Il regolamento vieta anche di diluire riso conforme con altro non conforme allo scopo di ottenere, grazie alla diluizione, un prodotto con caratteristiche entro i limiti di legge. È provato che le tecniche di coltivazione possono influire sulla concentrazione di cadmio nelle cariossidi: per le concimazioni è evidente che occorra una maggiore attenzione sulla natura dei concimi utilizzati; infatti, è chiaro che l'utilizzo dei fanghi urbani, se non opportunamente analizzati e scelti, potrebbe essere la causa di un innalzamento della presenza di metalli pesanti nel suolo. Nella coltivazione del riso, inoltre, i periodi di "asciutta" molto dilatati, favoriscono l'assorbimento del cadmio da parte della pianta, con successivo accumulo nelle cariossidi.

I Mediatori Merceologici, naturale interfaccia fra produttori di risone e industria, potrebbero offrire alle componenti della filiera, come fecero già anni fa quando si

presentò l'allarme "Triciclazolo", un serio e valido contributo per la campionatura e il monitoraggio delle partite di risone per gestire l'emergenza "Cadmio".

** mediatore merceologico*

Riso /2 Sul Triciclazolo l'attenzione è alta

Confagricoltura chiede al governo di intervenire sui contenuti del provvedimento comunitario in via di definizione sull'innalzamento dei limiti di Triciclazolo consentito nel riso importato dai Paesi extra-Ue. Per il presidente dell'organizzazione, Massimiliano Giansanti, l'iniziativa della Commissione europea "rischia di arrecare gravi danni alla produzione risicola nazionale". Un primo passo in tal senso e' stato fatto a fine gennaio scorso dall'Autorita' europea per la sicurezza alimentare (Efsa), che ha confermato la proposta di portare il limite massimo residuo consentito del fungicida dagli attuali 0,01 mg/kg a 0,09 mg/kg.
"L'innalzamento proposto dall'Efsa rappresenta una minaccia per la filiera interna e per la competitività delle sue imprese per le quali, bisogna ricordarlo, l'uso del Triciclazolo è vietato".

Il biologico nonostante tutto regge. E si consolida

di Stefano Pezzoni *

Si è appena conclusa la 34 edizione di Biofach a Norimberga, la più importante fiera dedicata al settore del biologico. Alcuni amici hanno partecipato ed ho chiesto a loro un commento, essendo il mercato del bio un mercato dal quale ci si aspetta una maggior crescita in valori e volumi per il prossimo futuro europeo.
Al di là dell'assenza di paesi in questo momento in guerra, come Ucraina e Russia, la partecipazione degli operatori è stata alta e qualificata. Nonostante, a causa del covid, l'edizione del 2022 fosse slittata a luglio e quindi solo 7 mesi distanziavano le due edizioni, si è visto un ritorno di molti operatori a partecipare, a scambiarsi idee su come affrontare i prossimi mesi pieni di insidie quali i maggiori costi di energia e produzione, i fenomeni inflazionistici ed i cambiamenti climatici in corso che non aiutano certo le tradizionali colture. Circa 36.000 i visitatori con 2765 espositori da 95 paesi.
Dalla stampa specializzata apprendo che la crescita, pur avendo rallentato, è costante e continua ad ampliarsi. Il mercato globale del bio nel 2021 ha raggiunto i 125 miliardi di euro ed i primi tra paesi al mondo sono Stati Uniti 48,6 miliardi, Germania 15,9 miliardi e Francia con 12,7 miliardi. Senza dimenticare la Svizzera dove i consumatori spendono in media circa 425 euro pro capite e la Danimarca ove la quota bio sul totale del mercato alimentare è del 13 percento.

In Europa il mercato sale del 3,8% quindi con un significativo rallentamento rispetto al +13% di qualche anno fa, ma pur sempre c'è crescita. Aumenta anche la superficie agricola europea coltivata a bio del 4,4% rispetto al 2020 con 440 mila produttori di cui oltre 75 mila in Italia. (dati: the world of Organic Agricolture 2023).
L'aumento di superficie ed il rallentamento del tasso di crescita dei consumi stanno a significare che il mercato del bio è un mercato ormai maturo che ha la necessità di mostrarsi tuttavia differente, per logiche e atteggiamenti, dal mercato convenzionale e i mediatori potrebbero dare sull'argomento un certo aiuto.

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

Olio d'Oliva, le posizioni al primo tavolo di lavoro Governo Filiera

di Viviana Bardella *

Il 16 febbraio scorso si è tenuto al Ministero dell'Agricoltura e della Sovranità alimentare il primo incontro organizzato dal Sottosegretario con delega all'olio Patrizio La Pietra con tutti gli interlocutori del mondo olivicolo, allo scopo di delineare una strategia unitaria per il rilancio del settore.
Secondo La Pietra, sono due le linee di intervento: la difesa del territorio e del valore sociale dell'olivicoltura e l'aumento della produzione nazionale in un'ottica di innovazione, investendo, oltre che in più efficienti sistemi di produzione, anche nella ricerca di nuove cultivar adattabili alle nuove esigenze agronomiche. A questo proposito sarebbe opportuno realizzare un 'Interprofessione unica per tutto il settore.
Il Presidente di **UNAPROL** (Unione Nazionale Associazioni Produttori Olivicoli), Tommaso Loiodice, ha espresso gratitudine per questo primo incontro e per aver tenuto fede alla promessa di organizzare e discutere i problemi del settore. Rassicurante è la rapidità con cui è stato organizzato il tavolo, segno dell'effettivo desiderio da parte del Ministero di attivare in tempi rapidi una strategia unitaria. Loiodice ha rimarcato la necessità di porre particolare attenzione a quei territori marginali dove sempre più diminuiscono le persone dedite all'olivicoltura. Altre emergenze che ha voluto sottolineare sono quella della xylella, affinché possa essere una volta per tutte affrontata in maniera efficace; della gestione della risorsa idrica; della valorizzazione del patrimonio della biodiversità olivicola, con azioni di educazione alimentare nelle scuole e formazione dei consumatori.
Assitol, l'Associazione italiana dell'industria olearia, ha plaudito all'iniziativa di La Pietra, manifestando piena disponibilità a collaborare con il Masaf per affrontare i problemi del comparto. Anna Cane, presidente del Gruppo Olio di Oliva di Assitol, condivide il ruolo centrale di unità di filiera nel raggiungimento degli obiettivi indicati: da tempo, infatti, l'Associazione invoca la necessità di fare squadra per contrastare la progressiva perdita di competitività dell'Italia rispetto ai concorrenti

ed è totalmente d'accordo con il Sottosegretario riguardo all'urgenza di lavorare insieme attraverso un' Interprofessione unica per tutto il comparto.
Per Tommaso Battista, Presidente **COPAGRI** (Confederazione Produttori Agricoli) il comparto ha bisogno di un rapido e deciso intervento che punti ad incrementare la produzione, recuperando il terreno perduto nei confronti dei competitor comunitari, utilizzando le innumerevoli possibilità offerte dall'innovazione e dalla ricerca applicata all'agricoltura. Per questo condivide pienamente l'appello di La Pietra a fare squadra all'interno della filiera per aumentare la produttività, tutelando il territorio e il valore sociale dell'olivicoltura. Per fare ciò ritiene fondamentale rendere permanente il Tavolo di filiera, con riunioni periodiche per definire le strategie comuni da attuare. COPAGRI ha chiesto anche che il Tavolo di filiera si occupi di redigere il tanto atteso "Piano olivicolo nazionale": con questo strumento sarebbe più semplice programmare il futuro del comparto, ragionando non solo su misure tampone per affrontare situazioni di emergenza, ma anche e soprattutto su politiche di medio-lungo periodo che consentano di stabilizzare la produzione, e in particolare i prezzi, agendo al contempo sulle numerose questioni che da anni frenano lo sviluppo del comparto: reperimento della manodopera, recupero dei terreni abbandonati ed eccessiva burocrazia a carico delle aziende.

** coordinatore Consulta mediatori merceologici*

Gulfood di Dubai, il food & beverage avvicina il mondo

di Simone Ruffato *

Quando arrivi a Dubai, provare un po' di vertigine dovuta al cambio di clima e soprattutto all'altezza e fastosità dei suoi palazzi, è quasi inevitabile. Non meno stordimento lo provi quando visiti per la prima volta il Gulfood, la fiera più grande al mondo per il food & beverage, con più di 5000 espositori provenienti da 125 paesi, tenutasi appunto a Dubai dal 19 al 23 febbraio scorsi.
Ottima l'organizzazione - anche se non al pari delle più importanti fiere europee - con solo qualche pecca. Indicazioni non completamente chiare (non perché fossero scritte in arabo), corridoi di transito tra gli stands un po' troppo stretti. Piccolezze.
Ciò che sorprende invece, questo vale anche per l'intera città, è la moltitudine di etnie, nazionalità e colori provenienti da ogni parte del globo, presenti in fiera.
La vastità del mondo la si capisce bene soprattutto in eventi come questo.
Quanti prodotti, quante culture culinarie ci sono e stanno emergendo!
È un mondo dove l'Italia ha un posto importante, ma non così dominante come mi sarei aspettato di percepire.
Visitando i padiglioni, ho provato prevalentemente due sentimenti: il primo la necessità di essere umili. Noi italiani, specie quando si parla di cucina, tendiamo a sentirci invincibili, intoccabili. Pur presentando una infinità di eccellenze, l'Italia

compete con paesi e culture altrettanto forti.
Vi è un'intera fetta di popolazioni, che noi occidentali tempo fa chiamavamo secondo e terzo mondo, che lavora, che produce, che si ingegna, che si espande, che fa figli, che lotta per un posto al sole, anche nel mondo del food. Ignorare questo fenomeno, dall'alto della nostra cultura e tradizione, è alquanto bigotto e pericoloso.
L'altro sentimento, come faccia opposta della stessa medaglia, è il senso di opportunità per chi affronta questo grande mare.
L'oceano di persone che si incontrano al Gulfood sono una sfida, un'opportunità che moltissime aziende italiane non hanno ancora sperimentato.
Il mare ti può inghiottire, ma anche nutrire e sostenere. Noi italiani, poeti e marinai, dobbiamo solo tornare a crederci e ad osare un po' di più.

** mediatore merceologico*

A Madrid la più grande Fiera monografica sull'olio d'oliva

di Viviana Bardella *

Due giorni, un'unica sede espositiva e un unico obiettivo: essere il punto d'incontro tra Paesi produttori e consumatori di olio e aziende che vogliono consolidare il proprio business e/o aprirsi a nuovi mercati. L'appuntamento è a Madrid, alla Fiera IFEMA, (7 e 8 marzo), dove si svolge la più grande fiera mondiale del settore oleario. Ricco è il programma di conferenze, che spaziano dal tema salute, alla sostenibilità, alla distribuzione, alla figura della donna nel settore oleicolo. Ospite d'onore la Giordania, che illustrerà gli enormi progressi ottenuti nell'olivicoltura in questi anni. Non mancheranno le cerimonie di premiazione sia degli oli di qualità, sia delle aziende che utilizzano nel modo migliore l'olio di oliva e un angolo di cucina creativa all'olio di oliva, curata dal famoso chef galiziano Kike Pineiro del ristorante A Horta de Obradoiro di Santiago de Compostela.

** coordinatore Consulta mediatori merceologici*

IL SETTORE | VINO

Sovrapproduzione vinicola europea. I segnali francesi, il caso Bordeaux

di Federico Repetto *

La scorsa settimana è uscita una notizia che ci fa riflettere, Bordeaux, una delle più rinomate zone viticole mondiali ha chiesto al Governo francese una misura di aiuto straordinaria, la distillazione di crisi per aiutare le aziende della zona ad abbassare

le scorte che ogni anno crescono.
Secondo Vitisphere, il ministro dell'Agricoltura Marc Fesneau ha promesso un sostegno di 160 milioni di euro per la distillazione nel 2023. Inoltre, ha indicato la possibilità di aiuti per l'estirpazione strutturale e l'estensione del periodo di rimborso dei prestiti garantiti dallo Stato.
Si vocifera che circa 10.000 ettari vitati verranno estirpati solamente nella zona di Bordeaux, dove i vigneti si estendono per circa 110.000 ettari di cui l'85% a varietà a bacca rossa.
La distillazione sarà sostenuta con 40 milioni di euro di fondi nazionali e altri 40 milioni di euro dal Fondo europeo agricolo di garanzia (FEAGA). Una seconda fase potrebbe iniziare a ottobre con un sostegno finanziario di importo simile. "Le relative domande saranno presentate immediatamente alla Commissione europea" ha dichiarato il Ministero.
Per rispondere alle difficoltà di liquidità di molte imprese, il governo ha anche esteso i termini di rimborso dei prestiti concessi dallo Stato. Si tratta di aiuti messi a disposizione di molte imprese nell'ambito delle misure di aiuto Corona.

**Mediatore merceologico Med&A*

Se ve li siete persi

Milano: al mercato agroalimentare due nuovi centri logistici >

Agroalimentare: Cia, nuovi scenari tra guerra, inflazione e climate change >

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

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

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