

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° 10 - Diffuso il 15 giugno 2021 (prossimo numero 6 luglio 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 Simone Ruffato

**Qualche spiraglio di luce**

Primo quadrimestre 2021: Pil Italia a +4,4% sull'anno precedente, PIL reale e non nominale (al netto quindi dell'inflazione). C'è da essere speranzosi. C'è da essere ottimisti, c'è da rimboccarsi le maniche e c'è da ripartire tirando fuori il meglio di noi stessi. Il tunnel che abbiamo davanti è ancora molto lungo, fatto di terreno minato. Lo sblocco dei licenziamenti, la tenuta del governo, la stabilità politica, lo spettro dell'inflazione, l'attuazione delle riforme, indispensabili per il conseguente arrivo del Recovery Fund. Ma abbiamo anche voglia di ritornare a vivere ed immaginare un futuro migliore. Lo possiamo e lo dobbiamo fare, con testa e non solo con il cuore

I vaccini stanno dando una grossa mano, ma molto dipenderà da noi italiani - semplici cittadini e lavoratori - e dalle nostre azioni ed intenzioni quotidiane. C'è una frase di Paulo Coelho che desidero condividere: "Se camminassimo solo nelle giornate di sole non raggiungeremmo mai la nostra destinazione." In questi giorni di "weather market" la frase fa sorridere, perché chi è del nostro settore sa quanto siano benedetti sia la pioggia sia il sole, a seconda della necessità. Ma se ci dovessimo soffermare per un istante solo sulla metafora del suddetto adagio, capiremmo che i giorni bui di questo periodo pandemico saranno il nostro capitale più prezioso per il futuro.

E allora che siano i numeri positivi una volta tanto a sorprenderci, e che sia la voglia di ripartenza a trainare il nostro cammino.

*\*mediatore merceologico, resp. organizzativo Consulta mediatori merceologici Fimaa*

## MONDO

### Suez prima, Yantian ora. La variabile blocco

C'è di che preoccuparsi se nel giro di pochi mesi il traffico merci via mare resta semi-bloccato per una grande crisi d'area. Aumentano, ora dopo ora, le navi ferme davanti al terminal cinese di Yantian a Shenzhen, uno dei più importanti del Paese. Il porto è fermo a causa di una ripresa di casi di Covid nell'area del Guangdong, che ha indotto Pechino a varare severe misure restrittive. Tra i lavoratori del terminal sono stati accertati diversi casi di positività e le navi aspettano ad attraccare. Secondo gli esperti lo stop del terminal rischia di provocare rallentamenti più gravi e prolungati rispetto a quelli causati dal blocco del canale di Suez dello scorso marzo. La paralisi di Yantian, da cui transita un quarto delle merci scambiate tra Cina e Stati Uniti, ha aggravato la congestione nei vicini porti cinesi di Nansha e Shekou. Errore di conduzione di una grande nave portacontainer nel primo caso, paura di diffondere il morbo nel secondo caso. La Cina e il Mondo non hanno bisogno di nuovi dubbi. Anche perché i danni, incredibilmente, potrebbero essere più pesanti dell'interruzione egiziana che si concluse dopo sei giorni con ritardi che si sono protratti per settimane. Il Covid spaventa di più, da Yantan e altri porti si muovono merci per tutta la via della Seta. In attesa di debellare il focolaio il costo dei noli nella zona interessata è aumentato del 10% raggiungendo i 10.500 dollari per Feu con le inevitabili ripercussioni sui prezzi a valle. Il movimento merci fra virus, geopolitica, incidenti e altro si conferma una delle principali variabili da seguire. Come il meteo.

## EUROPA

### Il ring francese industria-Gdo interessa anche noi

Va seguita con l'attenzione la dinamica che si sta sviluppando in Francia tra imprese alimentari e grande distribuzione. Un dibattito-scontro fra due settori tradizionalmente forti e la grande distribuzione francese allarga la sua influenza su molti altri Paesi, Italia compresa. Le aziende alimentari sono allarmate dagli aumenti vertiginosi delle materie prime utilizzate per realizzare i loro prodotti. Chiedono alla Gdo un aumento medio del 9% per non restare schiacciati dai costi di base e una politica di costi al pubblico tirata al massimo.

Secondo i calcoli dell'associazione nazionale delle industrie alimentari (Ania) l'incremento comporterebbe una maggior spesa per i consumatori di soli due euro al mese.

Tutto questo perché in questo momento - come scrivono i giornali francesi - soffia *"un vento di follia"* sulle materie prime agricole. Grano, mais e soia avvertono la pressione di una domanda cinese e americana molto forte che dura da diversi mesi. Lo zucchero, che era caduto moltissimo, ha ripreso a salire (+58%). Anche gli oli (+100%) stanno vivendo un'inflazione *"raramente raggiunta"*, secondo l'Ania. In un anno, la FAO stima che i prodotti lattiero-caseari sono aumentati del 24%, i cereali del 26%. In totale, tutti questi aumenti hanno raggiunto un livello medio del 31% in dodici mesi. Un salto che non si vedeva da giugno 2008. E si aggiungono i costi degli imballaggi e tempi di distribuzione più lunghi per il Covid. Nei supermercati i prezzi sono stabili o in leggero calo. Ne consegue secondo l'Ania un progressivo schiacciamento dei margini con la conseguente incapacità di sostenere gli investimenti e svantaggi su tutta la catena. L'agroalimentare francese vale 176 miliardi di euro, gli occupati sono circa 430 mila.

## ITALIA

### Bando Ismea, terre ai giovani e i segnali da cogliere

Se aprite il sito Ismea alla Banca delle Terre troverete una cartina con dei pallini verdi e gialli che indicano zone dove è possibile acquistare delle terre, nell'ambito di un bando che si concluderà a settembre. E' interessante da guardare e da seguire indipendentemente dalla partecipazione alla gara. In offerta ci sono complessivamente oltre 16 mila ettari, per potenziali (sulla carta) 624 aziende e la Banca Nazionale delle Terre Agricole conta di portare a casa 255 milioni da reinvestire sulle nuove figure di giovani agricoltori.

Dalla sua istituzione a oggi la Banca nazionale delle Terre agricole ha messo in vendita 530 terreni per un totale di 15.478 ettari; di questi 8.345 ettari sono stati aggiudicati, permettendo il recupero di 84 milioni di euro destinati a sostenere, per legge, nuovi interventi in favore dei giovani. Perché questa è la finalità: aumentare la presenza di giovani in agricoltura, per dare occupazione e futuro. In Europa ogni 100 capi azienda over 65 anni ci sono 32 giovani, in Italia sono appena 19. Secondo gli ultimi dati disponibili, ci sono oltre 300 mila aziende agricole con un capo azienda anziano, in età pensionabile senza aspettative di successione familiare. E l'attuale bando, per dimensioni, vale il totale storico. Andando avanti si capiscono altri meccanismi.

Dal 9 giugno scorso al 7 settembre è possibile inviare le manifestazioni di interesse per l'acquisto di uno o più terreni ubicati in prevalenza nelle Regioni meridionali, con Sicilia, Basilicata e Puglia che da sole coprono oltre la metà delle superfici disponibili. Segue il Centro Italia, rappresentato in particolare dalla Toscana, con una quota del 17%, mentre il restante 9% è distribuito tra Emilia-Romagna, Veneto, Lombardia, Piemonte e Liguria. La procedura di vendita, semplificata grazie ad uno sportello telematico, garantisce trasparenza e semplicità. Ai giovani imprenditori agricoli under 41 è concessa la possibilità di pagare il prezzo del terreno (fino al 100% del valore a base d'asta) con rate semestrali o annuali, per un periodo massimo di 30 anni.

Si capisce che la superficie media è di 26 ettari, si possono fare quattro tentativi di vendita e poi il terreno va all'incanto. Le offerte possono essere al rialzo o al ribasso rispetto al valore d'asta. Per le manifestazioni di interesse si è passati da 60 a 90 giorni. Dopo l'invio della manifestazione di interesse, che avviene secondo una procedura guidata, si può partecipare alla procedura di vendita, presentando una propria offerta economica. In Italia il costo del terreno rappresenta mediamente per il 60% sul valore dell'attivo aziendale.

Un giovane che riuscisse a portare a casa un buon terreno, con un positivo prezzo/qualità porrebbe la sua impresa nelle condizioni di partenza migliori. Il ministro per le politiche agricole, alimentari e forestali vi intravede un'agricoltura avanzata 5.0 e la Banca delle Terre *"è uno strumento fondamentale perché, offrendo terreni, rende operative le misure per realizzare un'agricoltura 5.0, un modo anche per coinvolgere i giovani in questo bellissimo mondo che ci lega alla cultura e alla tradizione. Abbiamo bisogno delle nuove generazioni per continuare su paradigmi diversi"*. E forse il bando ci manderà altri importanti segnali: quanti parteciperanno alla gara, come si formeranno i prezzi sui diversi appezzamenti, che effetto avrà sul mercato. Anche il sistema bancario italiano ha delle terre da dismettere frutto di prestiti finiti male. A settembre-ottobre il mercato avrà elementi in più per "leggere" i prossimi anni.

---

## Nutriscore è una battaglia italiana. Questi gli alleati

di Viviana Bardella\*

Nutriscore o NutrInform? Etichetta "a semaforo" o "a batteria"? Si riassume così la battaglia che si sta combattendo da tempo tra diversi Paesi dell'Unione Europea. Nell'ambito della "Farm to Fork Strategy" la Commissione Europea ha intenzione di proporre un sistema di etichettatura nutrizionale armonizzato a livello comunitario, da adottare entro la fine del 2022. La prima proposta è stata presentata dalla Francia, appoggiata dapprima dal Belgio e, in seguito anche dalla Germania. Si tratta dell'etichetta Nutri-Score che, utilizzando l'immagine di un semaforo, assegna un colore ad ogni alimento in base al contenuto di grassi, sale, zuccheri calcolati sulla base di 100 gr. di prodotto.

A questo sistema si è opposta l'Italia, sostenendo che l'etichetta Nutri-Score penalizza i prodotti Made in Italy e proponendo un'alternativa, il sistema NutrInform Battery, che non valuta i singoli cibi quanto piuttosto la loro incidenza all'interno della dieta. L'etichetta si presenta come una batteria che indica i valori relativi ad una porzione consumata: vengono quindi indicate le percentuali di energia, grassi, zuccheri e sale apportati dalle singole porzioni rispetto alla dose giornaliera raccomandata, con l'obiettivo di combattere le patologie legate a scorrette abitudini alimentari. All'Italia si sono presto affiancati altri Paesi, come Repubblica Ceca, Cipro, Grecia, Ungheria Lettonia e Romania, Polonia e Slovacchia. Il motivo è in primis economico: si stima che, con l'adozione del sistema Nutri-Score, il nostro export verrebbe abbondantemente penalizzato.

Secondo Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, Nutri-Score non si basa su un principio scientifico ma su algoritmi non riconosciuti dalla scienza, che finiscono per discriminare alcuni alimenti specifici; in questo modo verrebbero penalizzate alcune nostre eccellenze, come il parmigiano reggiano, l'olio di oliva, il prosciutto di Parma... In realtà, non esistono cibi buoni o cattivi, ma solo diete più o meno equilibrate. E su questo principio si basa NutrInform, che non classifica nessun cibo come insalubre di per sé, ma indica la quantità da assumere giornalmente.

Sulle stesse posizioni si trova Alessandra Moretti, europarlamentare di Socialisti e Democratici e membro dell'European Food Forum, un forum indipendente e apolitico formato da membri del Parlamento Europeo che si occupa di sistemi alimentari sostenibili e promuove il dialogo tra i diversi operatori del settore, secondo

cui bisogna individuare un sistema di etichettatura uniforme per tutta l'Europa che non sia penalizzante per alcuni prodotti ma che promuova uno stile di vita sano. Moretti condivide anche l'opinione che alla base della scelta del sistema "a semaforo" ci siano ragioni di opportunità commerciale, tant'è che sarebbe appoggiato e difeso dalle grandi multinazionali e dalla grande distribuzione francese e tedesca che avrebbero interesse ad avvantaggiare prodotti da loro stessi confezionati, con marchio proprio.

La battaglia contro Nutri-Score è bipartisan, dal Ministro delle Politiche Agricole Patuanelli (5 Stelle), che definisce Nutri-Score *"inconcepibile, inaccettabile e ingiustificato"*, a Matteo Salvini (Lega) a Mariastella Gelmini (F.I.) tutti ritengono che il Nutri-Score rappresenti un'ingiustificata aggressione ai nostri prodotti. E' opportuno rilevare però che anche in Italia non sono mancate le critiche al Nutrinform da parte di chi giudica questo sistema poco comprensibile. Secondo Walter Ricciardi, ex Presidente dell'Istituto Superiore di Sanità e consigliere del Ministro della Salute Speranza per l'emergenza Covid, il sistema Nutri-Score ha una base scientifica solida e non è assolutamente contrario alla dieta mediterranea: in realtà, il consumatore deve essere in grado di confrontare la qualità nutrizionale degli alimenti equiparabili e sostituibili tra loro. Per esempio, se deve scegliere un olio, vedrà che quello di oliva è il migliore della classifica. A proposito di olio di oliva, secondo il Presidente di Confagricoltura Massimiliano Giansanti, Nutri-Score penalizza ingiustamente il prodotto: le proteste in atto da parte dei produttori spagnoli, primi produttori ed esportatori a livello mondiale, rafforzerebbero la sua posizione.

Le contestazioni degli spagnoli sono motivate dal fatto che, nonostante gli adattamenti dell'algoritmo originale messo a punto in Francia, l'olio d'oliva rientrerà nella categoria C contraddistinta dal colore giallo, che segnala l'allerta sul consumo dell'alimento: in questo modo viene inviato ai consumatori un messaggio fuorviante che può indurre a un'ingiustificata riduzione dei consumi. Il Nutri-score ha un difetto di fondo, secondo il presidente di Confagricoltura: "la classifica viene stilata in base ai contenuti in sostanze nutritive (grassi, grassi saturi, zuccheri, sale) e calorie presenti in 100 grammi di prodotto. Un quantitativo che, nel caso dell'olio d'oliva, è oltre il doppio rispetto alla dose ordinaria raccomandata dai nutrizionisti".

*\*mediatore merceologico*

---

## Torna Cibus a Parma, avanguardia delle Fiere post-Covid

Era ora perché le fiere in presenza – come abbiamo sottolineato su Fimaa Commodities – hanno una valenza superiore nella qualità degli scambi commerciali. E' un segnale di ripartenza ed una conferma della vitalità per l'export dell'agroalimentare Made in Italy. Torna Cibus 2021, la prima grande fiera internazionale italiana che si terrà in presenza a Parma dal 31 agosto al 3 settembre, dopo essere stata cancellata lo scorso anno a causa dell'emergenza sanitaria.

*"Voglio pensare a Cibus come al momento simbolico della ripresa dell'industria alimentare italiana", ha detto il presidente di Federalimentare Ivano Vacondio, presentando l'evento insieme al numero uno di Agenzia ICE Carlo Ferro e ai vertici di Fiere di Parma. "Con soddisfazione di tutti – ha detto il ministro degli Esteri, Luigi Di Maio - possiamo guardare con fiducia al prossimo Cibus: sarà la prima manifestazione fieristica di rilevanza internazionale per il settore a tornare in presenza. Cibus 2021 segna la vera ripartenza del nostro Paese, in quanto fiore all'occhiello del migliore Made in Italy".*

Valutazione condivisa da Antonio Cellie, ceo del polo fieristico, secondo il quale *"fare Cibus a settembre era una sfida ma anche un dovere e saremo i primi nello scenario europeo per offrire, insieme al Governo, un vantaggio competitivo ai nostri espositori"*. Sarà la prima edizione che Gino Gandolfi inaugurerà nelle vesti di

presidente di Fiere di Parma. Da metà giugno il settore fieristico ha ripreso le attività e così sta avvenendo all'estero dove riaprono le principali iniziative di settore.

## - Il settore Cereali -

### Risone, perché saranno decisivi i prezzi di settembre/ottobre

di Alessandro Barberis\*

La parola dominante di questo inizio 2021 è stata: 'incertezza'. Gli spettri dei continui lockdown nel primo trimestre 2021, non solo nazionali ma anche degli altri Stati, hanno determinato consumi discontinui e quindi richieste di prodotto altalenanti, pertanto l'andamento dei prezzi non è sempre stato lineare. Se nei primi mesi del 2020 si è partiti da una situazione di mercato stabile, i primi casi di COVID-19 e il rapido aggravarsi della Pandemia, sia a livello Nazionale che Mondiale, hanno immediatamente generato ripercussioni sui mercati cerealicoli, così come su quello del risone. Dopo una prima fase di naturale smarrimento, i primi lockdown hanno portato ad un forte incremento dei consumi. La forsennata richiesta di prodotto da parte della GDO, da metà marzo 2020 in avanti, ha innescato un'impennata dei prezzi del risone, soprattutto delle varietà del gruppo tipo Arborio e Carnaroli, ma anche del gruppo Lungo A tipo Ribe.

Parallelamente, le difficoltà nell'importazioni hanno fortemente condizionato in positivo il prezzo delle varietà del gruppo Lungo B, che alla fine dei primi sei mesi del 2020 hanno toccato quotazioni mai viste negli ultimi anni. Di contro, la chiusura del comparto della ristorazione, ha causato anche ripercussioni negative, in particolare sulle varietà di risone tipo Tondo destinate alla lavorazione per Sushi. L'incremento della richiesta della GDO ha infatti solo in parte colmato la totale assenza di richiesta da parte *Horeca*.

Rispetto al 2020, i primi sei mesi del 2021 hanno confermato una partenza certamente positiva dei prezzi, almeno per quanto riguarda sicuramente i gruppi Arborio e Carnaroli, ma in particolare per il gruppo di varietà Lungo B. Quest'ultimo ha continuato il suo trend positivo, agevolato dalla minor importazione, ancora difficile dal punto di vista logistico e meno competitiva per il continuo aumento dei costi di trasporto e dei noli portuali.

Se però l'inizio 2021 ha per alcune varietà confermato la chiusura positiva del 2020, per altre è stato invece piuttosto incerto. Nel primo trimestre, gli alterni lockdown, infatti, hanno ancora "fatto male" non solo ai risoni Tondi, come era avvenuto nel 2020, ma anche ai Lunghi A, soprattutto quelle varietà destinate alla trasformazione Parboiled. Nel finale di questo secondo trimestre 2021, invece, si sta osservando una netta ripresa della richiesta da parte della ristorazione e *Horeca*. In prospettiva delle riaperture estive, con conseguente miglioramento delle quotazioni per alcune varietà. Come sempre uno degli osservati speciali è il riso tondo Selenio, destinato al mercato Sushi, con quotazioni arrivate a 500,00 euro/ton.

All'estremo opposto, invece, le varietà Baldo, Cammeo e similari chiudono questo semestre 2021 in forte ribasso. Dopo una partenza più che positiva, da metà marzo in avanti, l'andamento ottimistico si è invertito. Purtroppo gli acquirenti del mercato Turco, a cui è destinata la maggioranza del prodotto lavorato del gruppo varietale, sono stati i veri assenti di questo secondo trimestre 2021. Di seguito una estrazione dei prezzi massimi rilevati, presso la Borsa Merci di Vercelli, all'inizio di ciascun mese per alcune varietà di risone nel primo semestre 2020 e 2021:

Anno 2020 varietà di risone								
Mese	Centauro e simili	Sole	Selenio	Arborio e simili	Carnaroli e simili	Baldo, Cammeo e simili	Tipo Ribe	Lungo B
07 Gennaio	385,00	370,00	410,00	365,00	430,00	405,00	336,00	288,00
05 Febbraio	365,00	350,00	420,00	350,00	430,00	415,00	331,00	280,00
03 Marzo	340,00	335,00	420,00	350,00	430,00	415,00	321,00	280,00
07 Aprile	385,00	385,00	400,00	445,00	480,00	447,00	376,00	325,00
05 Maggio	385,00	385,00	385,00	480,00	490,00	480,00	385,00	337,00
09 Giugno	350,00	350,00	360,00	480,00	480,00	n.q.	360,00	345,00

Anno 2021 varietà di risone								
Mese	Centauro e simili	Sole	Selenio	Arborio e simili	Camaroli e simili	Baldo, Cammeo e simili	Tipo Ribe	Lungo B
05 Gennaio	350,00	320,00	350,00	475,00	520,00	435,00	320,00	328,00
02 Febbraio	340,00	310,00	340,00	455,00	485,00	435,00	330,00	371,00
02 Marzo	320,00	310,00	350,00	460,00	485,00	435,00	325,00	370,00
06 Aprile	320,00	310,00	360,00	460,00	485,00	425,00	320,00	370,00
04 Maggio	330,00	320,00	385,00	460,00	485,00	395,00	320,00	370,00
01 Giugno	335,00	335,00	480,00	460,00	485,00	375,00	320,00	370,00

Nota: Le quotazioni sono espresse in Euro/Ton. al netto IVA e per merce franco partenza azienda agricola. Con due annate fortemente condizionate da un evento catastrofico come una pandemia, è difficile ipotizzare l'andamento futuro di mercato. Quasi certamente, viste le situazioni residue di merce disponibile, il periodo estivo sarà verosimilmente lo specchio della chiusura di questo ultimo trimestre. Mentre a settembre/ottobre, con il nuovo raccolto di risone disponibile, i prezzi potrebbero risentire molto delle scelte di semina compiute in piena pandemia. Il raccolto 2021 avrà una maggior disponibilità di risone delle varietà gruppo Arborio, Carnaroli, Baldo, Cammeo e rispettivi simili ed un incremento anche delle varietà del gruppo Lungo B, a fronte di un decremento dei risoni Tondi e Lunghi A.

\*mediatore merceologico

- Se ve li siete persi -

- [Il Sole 24 Ore](#) -

- [Ansa](#) -

- [Milano Finanza](#) -

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](#)

### 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>

