

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° 43 - Diffusa il 7 febbraio 2023 (prossimo numero 21 febbraio 2023)

[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 Stefano Pezzoni

**Due anni di Newsletter, grazie ai lettori. Passaggio di testimone in Consulta**

Cari Lettori,

con questo numero festeggiamo i due anni dalla nascita di “Fimaa commodities”. Era infatti il 2/2/2021 quando uscì il primo numero. Scrivevo nell'editoriale che la Fimaa vuole promuovere lo scambio di idee, la conoscenza e la condivisione di argomenti attinenti al settore merceologico che spaziano dal mondo, all'Italia ed ai suoi territori, prodotti ed eccellenze.

Un prezioso bagaglio culturale e di formazione per i mediatori associati e per quanti, approfondendo, possano scoprire la vera utile funzione dei servizi che la mediazione merceologica professionale su merci offre ai suoi clienti. Due anni, quarantatré numeri, un crescendo di più di 500 lettori iscritti. Non male per una newsletter di settore, per una community formata da professionisti interessati a capire, conoscere, approfondire tematiche relative all'agroalimentare italiano ed estero.

La nostra newsletter era nata grazie al lavoro della Consulta Merceologici che è l'organo preposto e a supporto dalla dirigenza nazionale di Fimaa, per occuparsi del comparto della mediazione merceologica. La Consulta in questi anni ha organizzato due convegni nazionali e si è interfacciata con moltissimi operatori, per dare risposte, elaborare progetti, progettare il futuro.

[E' di questi giorni il cambio di guardia nella responsabilità del coordinamento che con piacere passa all'amica Viviana Bardella.](#) Come nuovo Coordinatore della Consulta saprà con competenza, tenacia e professionalità, non solo continuare a raccontarci del settore olio in questa newsletter, ma pure essere il punto di riferimento e di raccordo della “community” degli agenti d'affari in mediazione iscritti a Fimaa. Buon Lavoro. E un auspicio che la Newsletter cresca in contenuti, settori e lettori grazie all'apporto di tanti, così ben coordinati.

*\*membro della Consulta merceologici/Responsabile dell'organizzazione*

**Il nostro ruolo:** [Guarda il video](#)

## MONDO

### In Egitto pollame più costoso, si mangiano le zampe. L'inflazione porta la fame

L'Egitto è uno dei più importanti Paesi arabi, sicuramente il più popoloso con oltre 100 milioni di abitanti. Una crisi alimentare, economica e sociale potrebbe infiammare tutta l'area. Il prezzo del pollame è più che raddoppiato a 70 sterline egiziane. E' un consumo fortemente simbolico come il pane. Milioni di egiziani non possono più permettersi di acquistarlo e l'Istituto nazionale di nutrizione ha invitato le famiglie a consumare zampe e altre parti finora ritenute scarti.

Anche il pane ha subito forti rincari e il Governo è stato obbligato a prevedere distribuzioni d'emergenza a milioni di famiglie povere. Si calcola che un terzo degli egiziani viva sotto la soglia di povertà, il Fondo Monetario internazionale ha stanziato aiuti. L'inflazione è altissima al 21% e c'è penuria di grano, riflesso del blocco delle forniture dall'Ucraina in guerra. In 10 mesi la moneta locale si è svalutata del 50% rispetto al dollaro. La crisi economica e alimentare spinge la rivolta sociale e gli analisti ipotizzano una crisi interna con riflessi nei Paesi vicini.

## EUROPA

### L'Italia si propone come leader nei Balcani, anche in agricoltura

La Croazia ha adottato l'euro ed è la realtà più avanzata tra i cugini dall'altra parte dell'Adriatico. Altri Paesi colloquiano e trattano con la Ue per stringere legami economici. Per l'Italia è un'opportunità ha ricordato la premier Giorgia Meloni a Trieste con il supporto del ministro degli Esteri Antonio Tajani. Sull'altra sponda dell'Adriatico piacciono le macchine agricole italiane. Ma che agricoltura si sta sviluppando in quelle aree?

In Albania le attività agricole valgono il 23% del Pil e il 43% degli occupati. Dal 2003 in poi la produzione agricola è aumentata in media del 3-3,5% ogni anno. L'aumento delle rese è stato notevole per le uve, le patate, il latte di bovini e caprini, le uova, la frutta e il foraggio. Tra il 2000 e il 2008 la produzione di frutta (comprese le uve) è aumentata del 70%, mentre l'allevamento è cresciuto del 21% e i seminativi del 10%. La produzione di ortaggi è aumentata in modo significativo, specie nelle serre.

In Montenegro i terreni agricoli rappresentano il 38% (517.000 ettari) del territorio totale. L'agricoltura è molto frammentata in piccolissime aziende con coltivazioni di olivi e agrumi nella regione costiera, alle primizie e al tabacco nelle zone centrali, all'allevamento estensivo di ovini nella regione settentrionale. Grande frammentazione anche in Serbia con il 43% del territorio destinato all'agricoltura. Ortaggi allevamenti, frutta e vino. Prevalgono cereali e ortaggi nella Macedonia del Nord pure in marcia di avvicinamento verso la Ue.

## ITALIA

### Uno sguardo ai consumi, tra dati di consuntivo e le attese 2023

*di Viviana Bardella\**

L'Osservatorio ISMEA Nielsen ha analizzato la spesa degli italiani ai tempi dell'inflazione: il carrello della spesa è stato più leggero in media del 3% rispetto all'anno precedente. E' aumentato il numero delle famiglie in difficoltà e, in generale, tutti i consumatori hanno dimostrato maggiore attenzione alla spesa quotidiana. Questi sono in sintesi i dati relativi al 2022 con riferimento al mercato del largo consumo confezionato.

#### **Trend da non sottovalutare**

I discount (vedi anche altro articolo) rosicchiano quote di mercato ai supermercati tradizionali: un'indicazione di come il consumatore si muove per far fronte alla spinta inflattiva. Gli incrementi di prezzo coinvolgono tutto il territorio nazionale, con un'intensità leggermente maggiore al Nord. Secondo l'Osservatorio, il rincaro appare più evidente sui prodotti confezionati, a causa dell'aumento non solo del prodotto stesso, ma anche degli imballaggi. Le famiglie più in difficoltà risultano essere quelle giovani e con figli piccoli, mentre i consumatori di età matura sono meno sensibili alla crisi e mantengono il carrello quasi inalterato. Un'osservazione: dopo il boom del 2020, scende il numero di persone che fa acquisti alimentari online, anche se il valore in assoluto è di gran lunga superiore a quello pre-covid. Secondo Coldiretti, nel 2022 in cima alla classifica degli aumenti ci sono stati gli oli di semi, in particolare quello di girasole (+66%), il burro (+31,9%) e la farina (+21,5%). Seguiti appena giù dal podio dalla pasta (+21,1%). A seguire: riso, margarina, gelati, latte, carne di pollo, uova e pane. E nonostante questi rincari, 1 azienda agricola su 10 è in una

situazione così critica da pensare alla cessazione dell'attività e 1/3 di queste lavora in una condizione di reddito negativo a causa dell'aumento dei costi di produzione (dati CREA).

### **Export in salute**

Le notizie positive arrivano dall'export dell'agroalimentare, che nel III trimestre 2022 è cresciuta del 17,6%, confermando l'ottimo andamento dei trimestri precedenti, verso tutti i mercati esteri (in Spagna e Paesi bassi gli incrementi superano i 20 punti percentuali). Prodotti maggiormente esportati: vini (+10%) , oli e grassi (+30%) e frutta fresca. In aumento anche l'import (+30% rispetto al III trimestre 2021). A fine 2022 il sentiment rilevato attraverso dati raccolti su Twitter evidenziava un aumento del clima di fiducia nei confronti del settore (+2,3%) rispetto all'anno precedente. Il rapporto COOP 2022 stilato sulla base di interviste ai propri clienti, rileva che l'80% degli italiani intende fronteggiare l'aumento dei prezzi anche attraverso un cambiamento delle proprie abitudini alimentari: diete più salutari, meno carne e più sobrietà in generale. Sempre secondo il rapporto COOP, i manager italiani prevedono in generale un anno di stagnazione ma non di decrescita, grazie alla parziale riduzione dei costi del gas, con un'inflazione sostenuta ma inferiore a quella del 2022. Alcuni si azzardano ad ipotizzare una ripresa, seppur contenuta, dei consumi. A preoccupare sono invece i consumi e i risultati economici della filiera alimentare.

### **L'evoluzione nel 2023**

I manager di settore alimenti e bevande stimano un primo rallentamento dei prezzi entro l'estate 2023; un'inflazione sui prodotti alimentari trasformati comunque elevata (+6,7% medio nel 2023); la contrazione delle vendite in GDO (-0,9% in volume); il peggioramento della redditività di industria e distribuzione (timore condiviso dal 66% dei manager intervistati). Con conseguente calo degli investimenti (37%) e ricadute sul fronte occupazionale (27%). Ultima precisazione: secondo i dati rilevati da ISTAT nel mese di dicembre 2022 sull'indice nazionale dei prezzi al consumo, la stima è che questo nel 2023 aumenti in media dello 0,3% su base mensile e dell'11,6% su base annuale.

*\*Coordinatrice Consulta mediatori merceologici Fimaa*

---

## **Gdo/1 Ma cosa si intende per discount?**

Tecnicamente per discount si intendono “negozi caratterizzati da una politica dei prezzi estremamente aggressiva e dall'esclusione più o meno accentuata delle marche commerciali nazionali leader degli assortimenti”. Ma questa definizione commerciale, che va oltre quella ufficiale dell'Istat, probabilmente non basta a demarcare i confini, come in passato accadeva con gli hard discount di matrice tedesca. Numerose rilevazioni tra i clienti hanno dimostrato che il consumatore guarda poco, e tantomeno in fasi difficili come l'attuale, all'insegna e alla qualità di offerta di prodotti e servizi. Per questo il passaggio dalle catene classiche ai discount non mostra controindicazioni. Il risultato è che con l'inflazione a due cifre si stanno avvantaggiando catene meno note, comprese quelle molto locali, rispetto alle blasonate. La quota di mercato delle catene discount è salita nei primi 9 mesi dell'anno al 20% circa, tre punti in più del 2019. Ma le peculiarità d'offerta tra classic e discount è sempre meno definibile.

---

## **Gdo/2 Il caso TouJust in Francia - I fornitori fissi sono partner**

Una nuova catena in Francia, patria della grande distribuzione? Sta debuttando TouJoust che si propone come discount con un modello di alleanza stretta tra fornitori stabili e holding di distribuzione. Il tentativo di Fabrice Gerber, ex Leclerc, Système U e Aldi France, nipote di agricoltori e macellai, è di stabilizzare il

rapporto con i fornitori di circa 7.500 referenze di prodotti per l'80% dell'alimentare. Meno trattative con il coltello dalla parte del manico, più partnership pluriennali con quote di utili sul venduto. Ai clienti promette prezzi inferiori del 5-10 per cento. Si vedrà. Gerber lavora prevalentemente con piccole e medie imprese, per circa 100 realtà, tende a vendere prodotti con marchio proprio. Il fornitore e tutti gli attori della filiera sono chiamati a investire in TouJust come hanno fatto società di logistica e immobiliari funzionali alla catena. Il piano prevede 50 presenze entro il 2023.

---

## Vino, scorte più alte di sempre e la sfida irlandese/canadese

di Federico Repetto\*

Il report di fine dicembre di ICQRF ci fa notare che al 31 dicembre 2022 negli stabilimenti enologici italiani sono presenti 64,9 milioni di ettolitri di vino, 9,8 milioni di ettolitri di mosti e 2,5 milioni di ettolitri di vino nuovo ancora in fermentazione. Questa situazione è abbastanza preoccupante poiché, rispetto al 31 dicembre 2021, si osserva un valore delle giacenze superiore per i vini (+5,0%) e per i mosti (+1,6%). Rispetto al mese precedente il dato delle giacenze è superiore per i vini addirittura del +16,7% mentre, per quanto riguarda i mosti e i VNAIF abbiamo un dato positivo ed è in calo, per i primi del -23,3% mentre dei secondi del -79,7%.

Bisogna tenere presente come queste scorte sono ripartite in Italia; il 55,3% del vino è detenuto nelle regioni del Nord, prevalentemente nel Veneto dove sono però presenti i maggiori imbottigliatori italiani. Il 51,7% del vino detenuto è a DOP, il 27,5% a IGP, i vini varietali costituiscono appena l'1,3% del totale. Da questi dati si può osservare che in difficoltà sono soprattutto i vini a denominazione, mentre i vini varietali (tra i quali c'è il denominato vino da tavola) sono stati movimentati bene, soprattutto i bianchi a basso grado.

Le giacenze di vini a Indicazione Geografica sono molto concentrate; infatti, 20 denominazioni su 526 contribuiscono al 50,4% del totale delle giacenze e sono in prevalenza vini rossi del centro sud Italia." Ad aggiungersi a questa situazione preoccupante c'è l'intensificarsi della battaglia mondiale contro i rischi dell'alcol. E' in aumento il fronte di chi la vuole combattere adottando la via del bollino sulla bottiglia, nero come quello delle sigarette. Soltanto qualche settimana fa ha suscitato grandi ire tra i produttori di vino la decisione della Commissione europea di dire sì all'Irlanda che vuole adottare sugli alcolici la scritta "il consumo di alcol provoca malattie del fegato", oppure "alcol e tumori mortali sono direttamente collegati".

Ad aggiungersi al "problema irlandese" c'è il Canada, mercato molto importante per i vini italiani: il rapporto del Centro sull'uso di sostanze e la dipendenza, finanziato dal ministero della Sanità di Ottawa, ha suggerito etichette obbligatorie di avvertimento su tutte le bevande alcoliche per segnalare i possibili danni alla salute. Teniamo presente che il Canada rappresenta la sesta destinazione più importante per l'export italiano di vini.

\*mediatore merceologico Med&A

---

## CEQ vede punti di forza e debolezza del settore oleicolo. Che fare?

di Viviana Bardella\*

Lo scorso 28 dicembre CEQ Italia, il Consorzio per la garanzia dell'olio extra vergine di oliva, in collaborazione con l'Accademia dell'olivo e dell'olio di Spoleto, ha organizzato un webinar con l'obiettivo di fare un po' di ordine nel settore e indicare delle linee guida da seguire per il nuovo anno.



1- Primo argomento: ad oggi non esiste un metodo di analisi standardizzato per rilevare contaminanti minerali alifatici e aromatici, il cui limite è fissato a 2 mg/kg. La determinazione della contaminazione da oli minerali nell'olio di oliva probabilmente obbligherà la filiera a rivedere alcune pratiche inerenti soprattutto alla raccolta delle olive, in particolare all'utilizzo di attrezzi che possono rilasciare contaminanti durante il loro utilizzo.

2- Se l'obiettivo dell'Unione Europea è quello di ridurre del 50% l'utilizzo di pesticidi entro il 2030, sarà necessario mettere a disposizione degli ulivicoltori una professionalità qualificata che sappia dare i giusti suggerimenti per gestire la transizione.

3- Steroli totali: ad oggi i regolamenti di legge prevedono limiti per l'olio extra vergine di oliva che non possono essere assolutamente superati, ma ciò sta causando problemi per diverse cultivar che hanno la caratteristica di avere un contenuto di steroli superiore al limite di legge. E' necessario quindi coinvolgere il COI (Consiglio Oleicolo Internazionale) e verificare insieme l'opportunità di rivedere i limiti consentiti.

4- Il cambiamento climatico sta influenzando pesantemente il comparto dell'olivicoltura: siamo di fronte ad una transazione climatica che crea una forte incertezza nella gestione degli uliveti: le temperature molto alte e lunghi periodi di siccità da un lato e le precipitazioni anomale dall'altro a cui ci siamo dovuti abituare in questi ultimi anni generano incertezza e obbligano ad adottare una gestione dei campi più dinamica e flessibile che in passato. Quindi: più formazione, più professionalizzazione e maggiore competenza sono le chiavi operative per il futuro dell'olivicoltura.

5- Le nuove tecnologie di processo permettono di produrre oli di oliva extra vergine di alta qualità, con più altre proprietà nutrizionali e profili aromatici ma la legge non permette di darne comunicazione ai consumatori.

Rendere possibile la descrizione di queste particolari caratteristiche sulle etichette potrebbe consentire di differenziare il prodotto e dare maggior risalto all'eccellenza.

*\*Coordinatrice Consulta mediatori merceologici Fimaa*

---

## - Il settore cereali

### **Mercato del mais, cosa possiamo vedere oggi. Decisivi i prossimi mesi**

*di Simone Ruffato\**

Esiste un detto che recita più o meno così: "carestia chiamata, abbondanza conclamata". Dev'essere molto antico questo proverbio se è vero che la maggior parte di noi non l'ha tenuto sufficientemente in considerazione. Fino ai primi di novembre dell'anno scorso, pareva impossibile vedere il mais sotto i 340 euro/ton partenza porto di Ravenna, oggi invece siamo a circa 50 euro sotto tale cifra. Il proseguo degli accordi di esportazione dal Mar Nero ha determinato l'inizio della discesa dei prezzi del mais e di tutto il comparto cerealicolo. Gli esportatori ucraini sono stati bravi ed eroici nell'affrontare la crisi e riuscire ad esportare in tutti i modi possibili. Ma questo non basta a giustificare tale deprezzamento.

Oggi, complice anche l'annullamento del "ban" all'esportazione dell'Ungheria, si sta assistendo ad una

incredibile quantità di offerta di merce comunitaria. Molti sono i magazzini pieni zeppi di merce ancora da vendere, con i consumi ridotti al lumicino. Non tutto va ricondotto alla speculazione finanziaria, rivolta alla ricerca massima del profitto. La maggior parte dei raccoglitori e stoccatore si è trovata costretta a dover acquistare il mais in campagna a dei prezzi altissimi, con una finestra di vendita in attivo veramente ridotta. Questo è successo sia in Italia sia all'estero. Oggi dunque che fare?

Statisticamente il primo trimestre dell'anno è il periodo di minor consumo di cereali, quest'anno accentuato dal fatto che molti operatori, nei primi mesi post campagna mais, hanno comprato massicciamente contratti future, oggi in esecuzione, a prezzi molto alti. L'abbassamento dei prezzi degli ultimi mesi ha fatto sì che il secondo trimestre di quest'anno, per la maggior parte, non è stato ancora coperto. In luglio ed in agosto avremo il raccolto brasiliano che si preannuncia record, a settembre il nostro è così via. Aprile/maggio/giugno sono dunque le tre parole magiche per chi spera in un rialzo del prezzo del granoturco.

A giugno si preannuncia un altro raccolto record, ovvero quello del frumento tenero nazionale, visto le semine abbondanti fatte in autunno. Va detto anche che tale aumento di semine di cereali vernini comporterà una diminuzione di semine di mais nazionale. Per cui una incertezza di prezzo, specie per i prodotti di qualità, il mercato la presente sempre.

*\*mediatore in cereali e leguminose*

---

- Se ve li siete persi -

- [Anbi](#) -

- [Corriere.it](#) -

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](#)

---

### **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>



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>

---

