Newsletter FIMAA Commodities n. 96 | 22 ottobre 2025

Newsletter periodica online pubblicata con il supporto dell'Ufficio studi FIMAA Italia su notizie, analisi di settore, mercati, e punti di vista dei mediatori merceologici - prossimo numero 5 novembre 2025

Iscriviti alla newsletter

L'EDITORIALE

di Viviana Bardella *

Anuga 2025 e le altre. Ma le fiere tradizionali non erano finite?

Risuona ancora l'eco dei claims di Anuga 2025, da poco conclusasi con grande successo di pubblico e già ci si prepara ai nuovi appuntamenti fieristici in giro per l'Europa e per il mondo. Con una riflessione: la fiera tradizionale ha ancora un suo perché? Nell'era dell'online ha ancora senso spendere ingenti somme di denaro per assicurarsi uno spazio agli eventi clou? Il ritorno economico giustifica l'investimento?

C'è chi pensa che l'epoca delle fiere sia sul viale del tramonto e che ormai trattative e negoziazioni viaggino in rete. Altri invece sono convinti che una stretta di mano valga più di mille videocall e che, in particolare nel settore del food & beverage, ci siano aspetti che non possono essere relegati alla comunicazione via digitale, in particolare le caratteristiche sensoriali dei prodotti.

Vero è che partecipare alle fiere diventa ogni anno più oneroso: la gestione degli stand rappresenta un business a moltissimi zeri per gli enti fiera e non tutte le aziende possono permettersi investimenti di tale portata. **Un'alternativa alla rinuncia è quella di partecipare con la propria attività agli stand allestiti dai territori, piuttosto che dai consorzi o da associazioni di categoria: spazio ridotto ma visibilità ugualmente garantita a costi più contenuti**.

* Coordinatrice della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia

CHI È UN MEDIATORE MERCEOLOGICO E COME OPERA NEL MERCATO

Guarda i video

VUOI DIVENTARE UN MEDIATORE MERCEOLOGICO?

Puoi rivolgerti a FIMAA per avere indicazioni sui corsi e sugli esami, ti daremo tutte le informazioni di cui hai bisogno.

Se vuoi diventare un mediatore merceologico scrivi a merceologici@fimaa.it

MONDO

Negli scambi Usa-Cina la soia diventa un barometro

Guardate la soia e capirete i rapporti commerciali tra Usa e Cina. In attesa dell'incontro dei presidenti delle maggiori potenze planetarie tutti restano sulle loro posizioni e gli scambi sono crollati. Gli acquisti cinesi, da gennaio ad agosto, non hanno superato i 200 milioni di bushel di soia statunitense, rispetto a quasi un miliardo di bushel degli 8 mesi dello scorso anno.

La Cina sta già diversificando in Sudamerica e soprattutto in Brasile e Argentina (quest'ultima in buoni rapporti con l'amministrazione Trump). Sempre in attesa del vertice tra Trump e Xi-Jinping, con ricadute sui dazi, gli Usa si sono rivolti a Vietnam e Filippine per cercare nuovi sbocchi.

Sono movimenti tra le commodities agricole che, come spesso accade, fungono da barometro per le più complessive relazioni internazionali.

EUROPA

A settembre inflazione in rialzo, l'Italia sotto la media

Il tasso di inflazione annuo nell'area dell'euro è stato del 2,2% a settembre 2025, in aumento rispetto al 2,0% di agosto. Un anno prima, il tasso era dell'1,7%. L'inflazione annua nell'Unione Europea è stata del 2,6% a settembre 2025, in aumento rispetto al 2,4% di agosto. Un anno prima, il tasso era del 2,1%.

Dai dati Eurostat l'Italia non esce male con un +1,8% a fronte di altri paesi (soprattutto dell'Est) che soffrono maggiormente l'evoluzione dei prezzi. Rallenta l'inflazione dei prodotti alimentari che restano però intorno al 3 percento.

ITALIA

Anuga 2025/1 - I prodotti si assomigliano, spazio alla mediazione

di Stefano Pezzoni *

Eccomi di ritorno dalla fiera di Colonia, Anuga 2025.

Quali impressioni riportarvi? Sicuramente la manifestazione ha avuto un buon, anzi ottimo successo di visitatori. Notevole è stata la rappresentanza di moltissime nazioni.

Per quanto riguarda i nuovi prodotti, è difficile dare una panoramica completa: avendo partecipato solo a una giornata, è stato già impegnativo rispettare tutti gli appuntamenti programmati e non ho avuto modo di

avere uno sguardo complessivo sui padiglioni. Tuttavia, l'impressione generale è stata quella di una crescente standardizzazione dei prodotti.
Ho notato, per esempio, che alcune aziende egiziane proponevano articoli molto simili a quelli di imprese polacche, così come diversi prodotti italiani trovavano corrispondenze quasi speculari con quelli brasiliani. Il mondo si sta insomma uniformando sempre di più, e le grandi fiere internazionali come Anuga offrono l'occasione di toccare con mano questo fenomeno.
In questo contesto, la professione del mediatore assume un ruolo sempre più centrale: la necessità di avere contatti internazionali solidi è oggi fondamentale per offrire ai clienti consulenza e supporto qualificato. In un mercato dove tutto è sostituibile e intercambiabile, il mediatore – come un tempo – può rappresentare l'elemento stabile e affidabile a cui fare riferimento nel mutevole scenario commerciale.
Servono però professionalità, competenza e anche un pizzico di coraggio, per creare e mantenere relazioni aperte e costruttive, anche tra colleghi.

* Responsabile organizzativo della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia

Anuga 2025/2 - La Food Valley ampiamente rappresentata
di Maria Elettra Triani *

La delegazione parmense organizzata da Parma Alimentare si è presentata ad Anuga portando con sé 13 realtà produttive del territorio. La fiera tedesca ha ospitato circa 8000 espositori provenienti da 110 paesi; un palcoscenico che offre alle imprese parmensi l'opportunità di consolidare relazioni commerciali e sviluppare nuovi contatti.
Parma Alimentare riunisce aziende che spaziano in molti settori dell'alimentare: molineria, prosciuttifici e salumifici; parmigiano reggiano, industria olearia, industria conserviera.
Secondo le rilevazioni dell'UPI (Unione Parmense Industriali) la Germania rappresenta il 14% delle esportazioni alimentari parmensi posizionandosi come secondo mercato dopo la Francia; nel 2024 il valore dell'export verso questo paese ha raggiunto 422 milioni di euro con una sostanziale stabilità per l'anno in corso (+0,4% registrato nel primo semestre). Per quel che riguarda l'export in generale relativo al settore alimentare parmense sempre i dati UPI indicano una crescita del 6,4% nel primo semestre 2025 rispetto al medesimo periodo del 2024. Il fatturato ha già oltrepassato 1,5 miliardi di euro trainato soprattutto dalla filiera lattiero-casearia (+24%) e del comparto molitorio (+15%).
Risultati positivi anche per le conserve animali (+2,8%), i prodotti da forno (+1,9%), i salumi e i prosciutti italiani (+13%), infine una grande performance delle conserve ittiche che hanno registrato un incremento

notevole (+58%). **La possibilità di aggregarsi ad organizzazioni come Parma Alimentare ha spinto anche alcune piccole e medie aziende a partecipare a questa fiera così come sarà probabilmente anche in futuro per altre vetrine internazionali, poiché permette di contenere i costi che in queste manifestazioni fieristiche sono molto elevati**; trovare nuovi sbocchi di vendita all'estero è una necessità sempre più sentita anche da parte delle piccole imprese.

* Mediatore merceologico FIMAA Parma

Anuga 2025/3 - Per l'olio il timing è stato favorevole o no?

di Viviana Bardella *

Qualcuno si è lamentato perché quest'anno un giorno di Anuga ha coinciso con la Maratona di Colonia e il caos generato dai due eventi concomitanti ha tenuto lontano un buon numero di visitatori il sabato e la domenica, ma in generale l'affluenza è stata ottima.

Il lunedì e il martedì hanno fatto registrare numeri da record, con tornelli ingolfati già all'apertura. Numerosissimi i buyers provenienti da tutto il mondo ed "Export Department" delle aziende espositrici in grande affanno per smistare ed accogliere con il dovuto riguardo potenziali buyers provenienti da ogni dove.

Per quanto riguarda il settore olio di oliva, posso testimoniare una certa soddisfazione, dovuta probabilmente anche al fatto che Anuga si svolge in contemporanea con l'avvio della nuova campagna oleicola e rappresenta un importante momento di confronto, di scambio di informazioni sulle produzioni dei diversi Paesi e, perché no, di trattative con oggetto l'olio fresco di cui tutti hanno estremamente bisogno in questo periodo dell'anno.

* Coordinatrice della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia

Mele da trasformazione: prezzi altalenanti, esigenze, trend

di Ervin Mosca *

La trasformazione industriale di mele non idonee al consumo fresco rappresenta una fonte di ricavi non secondaria per molte aziende agricole e deve essere valutata con molta attenzione in fase di organizzazione delle attività di messa a dimora, coltivazione, raccolta e immagazzinamento.

Un prodotto di scarto ben gestito può contribuire a coprire una parte dei costi e per alcuni specifici prodotti essere anche il core business dell'azienda stessa.

La campagna 24/25 si è chiusa a luglio con quotazioni abbastanza soddisfacenti, tra i 0,25 e 0,28 €/kg per mele convenzionali da purea provenienti dalle linee di calibratura e confezionamento dei magazzini

italiani, grazie soprattutto alla scarsità di offerta generalmente verificata in tutta Europa. Con l'arrivo del nuovo raccolto dai primi di agosto 2025 la musica è cambiata.

Le previsioni di una produzione europea normale hanno riportato progressivamente i prezzi alla fonte ai 0,16-0,19 €/kg in ottobre. Quotazioni nettamente più interessanti per il prodotto a residuo controllato, utilizzato nelle produzioni di alimenti per bambini, che spunta tra 0,30 - 0,35 €/kg e soprattutto per la mela biologica che raggiunge i 0,45-0,50 €/kg in conseguenza di una disponibilità ridotta.

Ammaccature da grandine, macchie scure da attacchi funginei, punture di cimice e forma irregolare dovuta a gelate sono i principali difetti che portano una mela ad essere destinata al canale della trasformazione. In calo i difetti da errata manipolazione in raccolta e processazione, grazie alla maggiore attenzione prestata in queste delicate fasi. **Produrre frutta in campo costa caro e ogni frutto non commerciabile come fresco è comunque meno remunerativo. Da sottolineare il crescente carico di incombenze burocratiche e documentali gravanti sulle aziende agricole che devono fornire agli esigenti acquirenti del prodotto da trasformazione analisi di laboratorio ad ampio spettro che a volte collidono con l'esigenza di trattamenti contro le infestazioni e gli attacchi funginei**.

Va necessariamente trovato un punto di incontro tra valori residuali richiesti e valori possibili perché è concreto il rischio, in futuro, di trovarsi con prodotto non commerciabile anche se coltivato rispettando i protocolli UE. Altro punto da armonizzare è la necessità dei produttori di caricare lo scarto il prima possibile per evitare costi di frigoconservazione o deterioramento e di contro la programmazione delle industrie che preferiscono spalmare gli arrivi in più mesi fino a primavera.

La tendenza di mercato vede una crescente richiesta di prodotti trasformati a base di frutta, esempio sono i tanto in voga squeeze da circa 100gr che vengono suggeriti come merenda per i giovanissimi o come alimento per gli anziani nella versione vaschetta al cucchiaio. Il settore agricolo confida che questo trend si traduca in una valorizzazione del prodotto da trasformazione che in passato non dava quasi mai un concreto aiuto ai bilanci.

* **Mediatore ortofrutticolo FIMAA Trento**

Formaggio di montagna, i criteri per il Parmigiano-Reggiano

di Pier Giuseppe Romanini *

Dal 2013 è stato introdotto con regolamento Ue 1161/12 la dicitura “Prodotto di montagna” che identifica le produzioni alimentari con origine

nelle aree definite “montane” dall’Unione Europea. Il formaggio Parmigiano-Reggiano è una delle DOP prodotte anche in montagna (21,7% della produzione totale nel 2024),tra le più importante per numero di addetti e di caseifici.
Questa iniziativa nasce con il fine di sostenere lo sviluppo e la redditività delle produzioni in zone svantaggiate, dove le caratteristiche ambientali e sociali rendono particolarmente onerose le attività lavorative.
Il Consorzio di Tutela del PR-RE ha implementato questo regolamento attraverso un progetto specifico che vuole garantire anche il consumatore sulla provenienza e qualità del prodotto, infatti, per ottenere la specifica dicitura “Prodotto di Montagna”, il formaggio deve soddisfare precisi requisiti:

- Il 100% del latte caseificato deve provenire da stalle situate in zona montana
- Almeno il 60% degli alimenti del bestiame atto alla mungitura devono essere prodotti nelle aree di montagna.
- Minimo 12 mesi di stagionatura in magazzini individuati come di “Montagna”.
- Obbligo di riportare in etichetta il nome del Caseificio Produttore.
- Selezione, da parte di addetti del Consorzio di Tutela, a 20 mesi compiuti di stagionatura, delle forme con valutazione sensoriale, analisi chimica e a martello.
- Sulle forme di Parmigiano-Reggiano ritenute idonee, per certificarle, viene apposto il bollo a fuoco “PRODOTTO di MONTAGNA”.

Naturalmente, le forme così individuate, potranno beneficiare di prezzi premiali in quanto oggetto di tale accurata fase produttiva e di selezione, con conseguente aumento di redditività per i produttori e, per i consumatori, garanzia di un prodotto realizzato in un comprensorio ad elevata biodiversità naturale e climatica.

* **Mediatore merceologico Parmigiano reggiano e caseari, Vicepresidente FIMAA Parma**

La minor dinamica Urea, un problema posticipato
di Stefano Pezzoni *

È di questi giorni la notizia che l’applicazione del divieto di usare urea nella Pianura Padana è stata posticipata dal 2027 al 2028. Un respiro di sollievo per gli agricoltori e non solo, poiché l’intera filiera ne avrebbe risentito. Tuttavia, si tratta anche di un incentivo a trovare urgentemente soluzioni alternative.
Per le filiere cerealicole, l’urea — grazie al suo elevato apporto di azoto, il più alto tra i fertilizzanti — è un prodotto indispensabile per ottenere

un'elevata produttività. **Una recente ricerca Nomisma ha evidenziato che il divieto dell'uso dell'urea nelle coltivazioni di mais comporterebbe una riduzione della produzione del 36%, del 17% per il frumento duro e addirittura del 63% per il riso**.

Alla luce di questi dati, viene spontaneo chiedersi perché il legislatore abbia introdotto tale divieto. Tutto nasce dagli obiettivi che l'Unione Europea si è posta per ridurre le emissioni di CO_2, e l'Italia ha affrontato la questione cercando di limitare l'uso di sostanze azotate, in particolare nelle aree a maggiore intensità agricola, come la Pianura Padana.

Tuttavia, la ricerca Nomisma mostra che l'applicazione dell'urea incide in misura molto contenuta sulle emissioni di gas serra: appena lo 0,1% delle emissioni totali italiane. Probabilmente, a posteriori, qualcuno si è accorto che un provvedimento nato con buone intenzioni rischia di risultare estremamente dannoso per la nostra produzione agroalimentare. Lo slittamento del divieto, quindi, potrà offrire il tempo necessario per individuare soluzioni alternative.

C'è però chi si è posto un'altra domanda: non è forse che, essendo l'urea in larga parte proveniente dalla Russia, e alcune lavorazioni effettuate in Israele, si sia voluto spostare i flussi commerciali da aree "scomode" verso zone occidentali più allineate politicamente?

In questi tempi di guerre, dazi e sanzioni, avrebbe forse senso pensare che, dietro un obiettivo di tutela ambientale, si celino anche interessi economici di altra natura.

E, probabilmente, non sarebbe né il primo né l'ultimo caso.

* Responsabile organizzativo della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia

Cautela a ECE Berlino - Logistica e finanza hanno sempre più ruolo

di Simone Ruffato *

Il 65° European Commodities Exchange, tenutosi a Berlino il 15 e 16 ottobre 2025, ha confermato ancora una volta il suo ruolo di barometro per l'agricoltura europea. Nei padiglioni della Messe Berlin si è respirata un'atmosfera densa di incontri, confronti e nuove connessioni: oltre 4.000 partecipanti, tra produttori, trader, analisti, logistici e broker provenienti da tutto il continente, hanno animato due giornate in cui la parola chiave è stata "evoluzione".

Sul fronte dei mercati agricoli, il tono generale è stato di cautela. L'annata 2025/26 si presenta con una produzione abbondante di cereali a livello globale: il frumento tenero europeo ha superato le attese, il mais ha mostrato una sorprendente capacità di tenuta, mentre i semi oleosi restano terreno di volatilità, condizionati dalle dinamiche energetiche e dalle politiche sui biocarburanti.

I prezzi, nel complesso, restano sotto pressione: la disponibilità di prodotto e le scorte elevate pesano sui margini, anche se il mais sembra essere la materia prima più equilibrata tra domanda e offerta.

Eppure, al di là dei numeri, ciò che più ha colpito a Berlino è stata la forte presenza di società di brokeraggio e intermediazione. Gli stand dei mediatori, un tempo considerati figure tradizionali, oggi si presentano come hub tecnologici, con servizi di analisi, logistica integrata, certificazioni e gestione del rischio.

È un segnale chiaro: il mediatore merceologico non è una figura del passato, ma un ruolo che si rinnova. In un mercato dove la complessità cresce – tra sostenibilità, tracciabilità, volatilità dei prezzi e normative ambientali – il valore dell'intermediazione non è più nella semplice compravendita, ma nella capacità di dare struttura, informazione e affidabilità alla catena del valore.

L'ECE 2025 ha dunque mostrato un settore in trasformazione. Le commodity restano il cuore dell'agroalimentare europeo, ma il loro futuro passa sempre più attraverso chi sa connettere i punti: produttori, trader, logistica e finanza. E, in questo scenario, il broker del futuro – digitale, competente, e radicato nel territorio – sembra avere ancora molta strada davanti.

* Mediatore merceologico FIMAA in cereali e semi leguminosi

Perchè il nuovo focolaio di Xylella nel Gargano è preoccupante di Viviana Bardella *

Ultimamente abbiamo tralasciato il tema xylella fastidiosa ma non abbiamo dimenticato il problema: tutt'altro! E' di questi giorni la notizia di un focolaio rinvenuto nel Parco del Gargano, in provincia di Foggia e a pochi chilometri dal Molise. Molto preoccupante, considerando che il batterio è stato riscontrato in 47 alberi molto a nord della zona notoriamente infetta e che in provincia di Foggia è concentrato il 15% del totale delle aziende olivicole pugliesi. **Al momento è stata programmata un'attività di vigilanza rafforzata nel perimetro di 400 metri intorno al focolaio e isolata la zona infetta, rispettando i protocolli ministeriali**.

Lo scorso 10 ottobre il gruppo di agronomi rappresentato dal profilo Facebook Infoxylella faceva notare che il focolaio è stato individuato stranamente "in una zona distante da strade di grande percorrenza, notoriamente interessate dal trasporto passivo di vettori infetti con gli autoveicoli"; inoltre, i sintomi della malattia sono già evidentissimi, quindi si può presumere che l'esordio dell'infezione risalga ad almeno un paio di anni fa, con il rischio che sia ben più diffusa di quanto finora accertato.

* Coordinatrice della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia

IL SUCCESSO

Il nostro ruolo. Guarda il video

IL SETTORE - OLIO D'OLIVA

Si attendono altri dati, per ora i prezzi non hanno ceduto

di Adriano Caramia *

Situazione di attesa e incertezza nel mercato oleario: il periodo di congiuntura tra la vecchia e la nuova campagna si caratterizza con scorte esigue in tutto il bacino mediterraneo e disponibilità ancor più ridotte per le qualità buone.

La mancanza di piogge nel sud della Spagna preoccupa gli agricoltori i quali temono che le quantità stimate di raccolta possano essere riviste al ribasso. Le scarse precipitazioni, specie in Andalusia ed Estremadura, hanno la doppia valenza di incidere sull'attuale fase di inoleazione (specie per la varietà picual, più tardiva rispetto all'arbequina) nonché creare un ambiente di pessimismo per lo stato delle piante che affronteranno una coda di autunno senz'acqua, momento cruciale anche per l'annata successiva.

La Tunisia, al contrario, si presenta con ottime aspettative, auspicando numeri record; seppure in un clima di estrema difficoltà dell'intero comparto a seguito delle note vicende finanziarie di alcune grandi aziende di commercializzazione.

L'Italia e la Grecia hanno beneficiato di piogge di discreta entità: la situazione degli uliveti è disomogenea, presentando zone con discreta carica e zone in sofferenza.

Il Marocco, dopo alcuni anni di deficit produttivo, ha ottime aspettative; buone, anche se non eccezionali per il Portogallo; limitati i numeri per la Turchia, la quale vanta però cospicue giacenze.

Un quadro così vario e soggetto come sempre alle variabili del clima e dell'andamento dei consumi, determina una linea dei prezzi al momento abbastanza stabile rispetto alle ultime settimane.

Le aspettative di alcuni operatori di vedere quotazioni notevolmente inferiori (testimoniate da vendite allo scoperto durante l'estate su certe piazze) al momento sembrano essere disattese.

Il mercato italiano mantiene un notevole gap rispetto agli oli comunitari e dei paesi terzi, accumulato nel passato biennio. Ora ci sarà da chiedersi se la maggiore disponibilità di offerta, derivante da un auspicato buon raccolto, inciderà sui mercuriali oppure il "Made in Italy" saprà conquistarsi un'identità di valore del prodotto. Insomma, l'olio italiano non deve costare molto in quanto è poco, ma perché i consumatori gli riconoscono un adeguato premio derivante dalle sue qualità intrinseche.

Sarà perciò una annata molto complicata ed importante in tutto il mondo oleario: aumentare la diffusione del prodotto e la percezione del suo reale valore; nazioni che devono riannodare i fili di un tessuto economico gravemente leso; le sfide per il cambiamento climatico il quale condiziona in maniera eccessiva lo sviluppo fenologico delle piante; l'incognita dei dazi americani sulle esportazioni dei vari paesi produttori. Insomma, una bella sfida che coinvolge tutti gli operatori e che metterà a dura prova le loro capacità e la resilienza delle loro aziende.

* **Mediatore merceologico FIMAA in cereali e semi leguminosi**

Se ve li siete persi

PARLAMENTO UE - MISURE PER RAFFORZARE POSIZIONE AGRICOLTORI

Cosa abbiamo scritto nei precedenti numeri

FIMAA Commodities n. 95 | 9.10.2025

FIMAA Commodities n. 94 | 17.09.2025

FIMAA Commodities n. 93 | 16.07.2025

Link utili

AGENZIA EROGAZIONI IN AGRICOLTURA

ISTITUTO SERVIZI MERCATO AGRICOLO ALIMENTARE

ENTE NAZIONALE RISI

MINISTERO IMPRESE E MADE IN ITALY

ASSOCIAZIONE GRANARIA DI MILANO

MEDIATORI MERCEOLOGICI FIMAA

MINISTERO AGRICOLTURA, SOVRANITÀ ALIMENTARE E FORESTE

WORLD ECONOMICS

IX COMMISSIONE PERMANENTE SENATO

XIII COMMISSIONE PARLAMENTO

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.

Il Mediatore Merceologico

Fimaa Italia
Piazza G.G. Belli 2, Roma, 00153 IT Rm
www.fimaa.it