Newsletter
F.IM.A.A. Italia
Commodities

Newsletter FIMAA Commodities n. 97|05 novembre 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 19 novembre 2025

Iscriviti alla newsletter

L'EDITORIALE
di Stefano Pezzoni*
La tutela della qualità/ L'import di riso spesso non rispetta le regole UE

Ne avevamo accennato circa un mese fa, ma le ultime notizie riportano l'argomento al centro dell'attenzione, tanto da meritare un editoriale nella nostra Newsletter.

In occasione della manifestazione Risò, svoltasi a Vercelli dal 12 al 14 settembre, si è avuta la netta sensazione che i bei discorsi a sostegno della risicoltura europea si scontrassero con le direttive della Commissione Europea, orientata verso obiettivi di segno opposto.

Approfondimenti successivi hanno effettivamente confermato questo dualismo.

Ora il ministro Francesco Lollobrigida, insieme allo staff ministeriale e con il supporto della dirigenza dell'Ente Nazionale Risi, ha ripreso in mano la questione.

Tra gli operatori e i Paesi europei produttori di riso si è rafforzata una convergenza di intenti su tematiche cruciali, come la clausola di salvaguardia, ovvero quel meccanismo che dovrebbe introdurre un freno automatico all'importazione senza dazi dei risi provenienti dai Paesi terzi.

Molti comunicati stampa stanno comparendo su riviste di settore e testate generaliste, con l'obiettivo di richiamare l'attenzione sulla reale necessità di evitare importazioni indiscriminate che, oltre a danneggiare l'economia di aree fortemente vocate al riso, rendono più fragile l'intero ecosistema di vasti territori agricoli.

Si vuole inoltre porre l'accento su altri due fattori che rendono problematiche le importazioni di riso. **Il primo riguarda il rischio per la salute**: al momento, il prodotto importato non garantisce che sia stato coltivato e lavorato secondo le norme europee in materia sanitaria. Esistono concimi e principi attivi vietati nell'Unione Europea ma consentiti altrove.

Il secondo riguarda la tutela del lavoro: in Europa vigono regole chiare e stringenti per la difesa dei lavoratori, che comportano inevitabilmente un costo del lavoro più elevato rispetto ai Paesi che non applicano tali tutele e che, di conseguenza, godono di costi inferiori.

Non applicare la reciprocità su questi aspetti significa offrire un vantaggio competitivo ai Paesi extra-UE a scapito delle aziende europee, che devono sostenere oneri più alti.

La domanda che oggi ci si pone — e che avrà conseguenze non solo per il settore risicolo, ma per l'intera economia agricola europea — è la seguente: riuscirà la politica a compattarsi su questi temi e ad avere la forza di far cambiare rotta alla Commissione?

O, in altri termini, non sarà che, a furia di delegare, i cittadini abbiano creato un meccanismo ormai ostile ai loro stessi interessi?

Il distacco tra la Commissione Europea e gli interessi dei singoli Stati appare sempre più profondo: si riuscirà a ritrovare un sentiment comune?

Noi mediatori dobbiamo favorire e concludere affari sia che i prodotti di cui trattiamo siano italiani o esteri ma certamente ci sta a cuore operare in un sistema ove le regole siano omogenee e rispettate, per questo poniamo una seria attenzione su queste vicende.

* *Mediatore merceologico Fimaa

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

L'accordo con il Mercosur ha dei mal di pancia. Il caso Brasile

di Viviana Bardella*

Il Commissario Europeo per l'Agricoltura Christophe Hansen, durante una recente visita in Brasile, ha chiesto un'accelerazione all'iter relativo all'accordo commerciale con il Mercosur (che comunque deve ancora essere votato dal Parlamento e dal Consiglio Europeo). L'urgenza deriva anche dal fatto che è diventato estremamente necessario aprire nuove opportunità commerciali per i nostri esportatori, penalizzati dall'applicazione dei dazi Usa.

Hansen ritiene che l'accordo possa essere firmato entro dicembre, anche se non nasconde che questo obiettivo dipende largamente dalla velocità di reazione dei diversi Paesi coinvolti nel processo. **In Brasile ha ribadito la necessità di includere nel trattato il "meccanismo di salvaguardia", che prevede restrizioni all'import europeo di alcune derrate (in particolare carne bovina) in arrivo dal Mercosur in caso di caduta repentina dei prezzi.** Su questo punto il governo brasiliano si è trovato in disaccordo, sebbene abbia affermato che non intende mandare a monte le trattative già avviate.

Con il Brasile esiste poi la questione del divieto di importazione in Europa di prodotti provenienti da aree soggette a deforestazione; secondo Hansen non dovrebbe essere un problema per una potenza nel settore agricolo come il Brasile gestire anche questa limitazione, inviando in Europa prodotti rispondenti alla legislazione comunitaria e indirizzando altrove nel mondo il resto della produzione, opinione non condivisa dal Paese sudamericano. Sarà interessante seguire gli sviluppi di questo braccio di ferro con l'Europa.

* Coordinatrice della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia

EUROPA

Al Brennero contenzioso con l'Austria, il traforo solo dal 2032

Per ora c'è il contenzioso tra Italia e Austria che, se non interverranno accordi, finirà alla Corte di Giustizia Europea su richiesta italiana. Nei primi mesi del 2026 la Corte dovrebbe decidere se i vincoli posti ai mezzi pesanti sono una forma di concorrenza sleale per appesantire di costi le merci italiane. Oltre confine le misure vengono giustificate con i danni ecologici alle aree attraversate.

Guardando più in là entro il 2032 sarà possibile attraversare il Brennero in 25 minuti con il nuovo traforo ferroviario di 55 chilometri a quota 794 metri sul livello del mare mentre il treno ora deve salire ai 1370 metri del valico. **I treni merci viaggeranno con una velocità massima di 120 e**

quelli passeggeri con 250 km/h. Per ora è stato completato il cunicolo esplorativo salutato dai due Governi.

ITALIA

Il Culatello DOP di Zibello protagonista del November Porc 2025

di Maria Elettra Triani*

Anche quest'anno (7-9 novembre) si replica una manifestazione che, iniziata quasi per scherzo nel 2002, è diventata uno degli appuntamenti più importanti e attesi dell'autunno Parmense. Quattro comuni della Bassa prospicienti al Grande Fiume coinvolti: Sissa, Polesine, Zibello e Roccabianca , quattro settimane di durata e una mole di visitatori che l' anno scorso ha toccato quota 250.000 mila,tra questi anche moltissimi stranieri provenienti dall'Europa e non solo.

Si celebra l'apoteosi del maiale nelle sue produzioni più inconsuete ma strettamente legate a una tradizione norcina che da queste parti è ancora molto sentita. Naturalmente il re di questi prodotti è il culatello di Zibello DOP uno dei salumi più pregiati. La zona di produzione interessa 7 comuni : Polesine-Zibello, Busseto, Soragna, Roccabianca, S. Secondo Parmense, Colorno, e parte del comune di Sissa- Trecasali tutti in provincia di Parma; secondo il disciplinare della DOP, che è molto restrittivo, possono essere utilizzate solo cosce di suini nati ,allevati e macellati in Lombardia e Emilia - Romagna, appartenenti alle razze Large White, Landrace Italiana e Duroc. Nel 2024 il fatturato di questo prodotto di nicchia ha raggiunto i 18,5 milioni di euro con 73.550 culatelli marchiati.

Quest'anno sono state apportate importanti modifiche al disciplinare: la novità principale è l 'innalzamento del peso massimo alla marchiatura che passa da 5 a 6 kg. Romeo Gualerzi presidente del Consorzio di Tutela del Culatello :" Così favoriamo le lunghe stagionature, il peso massimo aumentato va incontro alla tendenza dei produttori: una stagionatura più lunga (tra i 36 e i 48 mesi) che esalti di più i sapori e gli aromi del Re dei Salumi. Inoltre il peso della singola carcassa è stato aumentato da 190 agli attuali 195 kg quindi il maggior peso con la giusta percentuale di grasso fa sì che il prodotto esprima al meglio le sue caratteristiche anche nelle lunghe stagionature."

Il Consorzio ha poi aggiornato altri parametri tra cui quello relativo al sale che passa dalla percentuale minima del 3,40% all'attuale 2,8%. Inoltre è stato rivoluzionato anche il metodo di controllo legato alla materia prima: nel nuovo disciplinare i controlli genetici sulla filiera sono completamente digitali, con metodi aggiornati e precisi in grado di migliorare la tracciabilità del suino. La lavorazione è fatta ancora quasi interamente a

mano e la stagionatura avviene in cantine naturali in grado di rimanere fresche anche nelle calde estati padane.

Ultimo dato importante per un prodotto di eccellenza: l'export si attesta su un 25% della produzione totale e il canale di commercializzazione preferenziale è il normal trade con una quota del 60% .

*Mediatore merceologico Fimaa Parma

Olio d'oliva/1 - Acqua in Andalusia, in Italia i consumi tengono

di Adriano Caramia*

Dopo l'attesa sono arrivate copiose piogge in Andalusia seppure in maniera disomogenea: abbondanti nelle province di Siviglia e Cordoba, in misura inferiore a Granada e Jaen.

Addirittura in alcuni paesi si sono registrate precipitazioni di oltre 100 litri nell'arco delle ventiquattro ore. Il fenomeno è avvenuto esattamente ad un anno dalla tragica alluvione dell'area di Valencia.

Il mercato fa ora i conti con questa nuova variabile, intervenuta in ritardo per la varietà precoce dell'arbequino ma che può ancora giovare alle olive picual, che tradizionalmente vedono la raccolta iniziare a novembre inoltrato (escludendo il picual "temprano", ossia quello più anticipato).

Speriamo ciò sia di giovamento per tutti gli uliveti e per le qualità che, ad ora, sia per le alte temperature sia per la prolungata siccità non sono state all'altezza.

Il resto del bacino mediterraneo va a traino della locomotiva spagnola (e quella portoghese, prima ad offrire cospicue quantità). La base dei prezzi degli extravergini è di circa 4,90 partenza. La Grecia comincia ad offrire oli nuovi a 5,30 arrivo Italia, ma con scarso interesse per i compratori.

La Tunisia e la Turchia al momento sono fuori mercato, in quanto ancora non è partita la raccolta.

L'Italia fa mercato a sé: seppure sia stata rotta al ribasso la soglia psicologica dei 9 euro, lo iato con i mercuriali del resto dei paesi comunitari resta alto. La scommessa dell'olivicoltura italiana sarà quella di mantenere il differenziale, seppure con una produzione propria maggiore rispetto a quelle esigue degli anni passati che hanno fatto volare i prezzi.

Le vendite procedono comunque bene e questo può essere un elemento che può far escludere il ritorno a quotazioni infime come quelle pre-covid. Una buona base di partenza, su cui costruire una identità di valore del prodotto che non sia influenzata dalla disponibilità di merce: insomma, l'olio non deve costare tanto solo se le scorte sono esigue, ma perché è un alimento di pregio.

* *Mediatore merceologico Fimaa

Olio d'oliva/2 - C'è fiducia, ma le etichette spiegano poco

di Viviana Bardella *

Rivedere la comunicazione sull'olio di oliva extra vergine è diventato improrogabilmente necessario: è questo il messaggio che arriva dal sondaggio promosso da UNIFOL (Unione Italiana Famiglie Olearie) sulla percezione del prodotto da parte dei consumatori.

L'indagine rileva che l'olio extra vergine di oliva è percepito come estremamente positivo: una perfetta combinazione tra elementi nutritivi, sensoriali, culturali. Al contrario, **la comunicazione del prodotto EVO risulta insoddisfacente, vaga, fuorviante: se deve dare valore all'olio stesso, va ripensata completamente. Le etichette risultano poco chiare e incomplete, anche a causa del linguaggio troppo tecnico che viene usato e non permettono al consumatore di effettuare una scelta consapevole tra i diversi oli proposti dalla GDO.**

Questa antitesi tra percezione e comunicazione porta ad un paradosso: oggi abbiamo oli extra vergini di enorme ricchezza organolettica e sensoriale e con altissimo valore nutrizionale ma il consumatore non ha strumenti comunicativi sufficienti per rendersene conto.

Durante un convegno promosso proprio da UNIFOL il tema è stato dibattuto da molti "addetti ai lavori", in rappresentanza di grandi realtà industriali e di esperti del settore, che hanno rilevato la necessità di rinnovare il linguaggio delle etichette in modo tale da informare adeguatamente il consumatore affinché sia veramente in grado di percepire il valore dell'EVO. E promuovere il valore, anche attraverso la comunicazione, significa pure combattere le pratiche sleali.

Ma non sarà un percorso facile, perché dovrà entrare in gioco il Legislatore, l'unico che ha effettivamente l'autorità di cambiare le regole; si suggerisce quindi a tutti i Paesi dell'UE e al COI (Comitato Oleicolo Internazionale) di prendere seriamente in considerazione questo tema e di formulare proposte concrete che possano essere recepite a livello internazionale.

* Coordinatrice della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia

* (Pasquale Di Santo- Giuseppe Laudadio)

Olio d'oliva/3- L'import italiano sta cambiando interlocutori
di Viviana Bardella*

RDagli ultimi dati pubblicati dal COI (Consiglio Oleicolo Internazionale) relativi alle importazioni di olio di oliva in Europa nel periodo ottobre 2024-luglio 2025 emergono dati interessanti e curiosi: intanto, l'import totale è aumentato dell'11% circa rispetto allo stesso periodo della campagna precedente (incremento dovuto in larga parte al calo dei prezzi) ma con le sorprese delle impennate del 77,2% di import dall'Australia, del 34,8% dal Canada, del 99,6% dalla Cina.

Naturalmente si parla di volumi ridotti, irrisori rispetto al volume della produzione globale mondiale: circa 35.000 tonn dall'Australia, 47.000 tonn dal Canada e 31.000 tonn dalla Cina; **ciò che è significativo però è il fatto che si stiano lentamente affermando nuovi mercati fino a qualche anno fa nemmeno ipotizzabili.**

* Coordinatrice della Consulta mediatori merceologici di FIMAA Italia

Kiwi verde e giallo, l'assortimento si adegua al trend
di Ervin Mosca*

La campagna commerciale del kiwi 2025-2026 è iniziata con ottimismo, ma le organizzazioni di produttori hanno dovuto comunicare una revisione al ribasso delle iniziali stime per le varietà verdi, principalmente Hayward, ma recentemente integrate anche da Green, Divo, Dulcis. In Italia si produrranno circa 208.000 T di gustosi frutti verdi, mentre si conferma la crescita della varietà a polpa gialla come Jin Gold, Sun Gold, Dorì, Soreli e Kikokà. che raggiungeranno le 128.000 T portando il totale a circa 341.000 T da raffrontare con una produzione europea di circa 850.000 T.
Spazio anche per le varietà a polpa rossa, 4.000 T, che stanno iniziando ad entrare negli assortimenti sui mercati. Gli areali di produzione nazionali vedono una buona spinta dalle zone centro-meridionali, principalmente Lazio e Calabria, che compensano il calo produttivo di Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna verificatosi negli anni scorsi a causa di fitopatologie che hanno costretto alla sostituzione di molti impianti. **l'Italia, con le nuove varietà, torna ad essere un player importante, anche se la concorrenza della Grecia si fa sentire con le sue 400.000 T ed una politica commerciale aggressiva.**
Per la nostra bilancia commerciale buon traino dell'export verso Germania, Spagna e Benelux. Vengono esportate circa 217.000 T per un interessante controvalore di 563 milioni di euro. Il Kiwi è ad oggi l'unico frutto fresco italico che ha una buona presenza anche sui mercati statunitensi, che hanno acquistato circa 15.000 T nel 2024, tutto però da verificare dopo l'introduzione dei dazi. In crisi invece le esportazioni verso Brasile e Cina, che avevano assorbito grossi quantitativi nel quinquennio, dovuta a situazioni logistiche e a forte concorrenza. Importiamo sorprendentemente sempre più Kiwi da Grecia e Nuova Zelanda, nei mesi di buco estivo.
Per quanto riguarda i consumi si registra una flessione a livello nazionale, compensata da una crescita a valore, che però dovrà necessariamente portare a dei ragionamenti sul posizionamento del kiwi nelle abitudini di acquisto affinché non venga considerato un frutto troppo caro.

*Mediatore ortofrutticolo Fimaa Trento

EUDR e soia, l'Europa cambia le regole. Il mercato si prepara

di Simone Ruffato*

Il nuovo regolamento UE sulla deforestazione (EUDR) sta rivoluzionando la filiera della soia, imponendo che tutti i prodotti immessi sul mercato europeo provengano da terreni non deforestati dopo il 2020. Un passo cruciale per la sostenibilità, ma che sta già creando effetti tangibili su importazioni, prezzi e disponibilità delle materie prime.
Per essere conforme, la soia dovrà essere tracciata fino all'origine, con

geolocalizzazione dei lotti e verifica del rispetto delle leggi del Paese produttore. In Italia, dove la soia è essenziale per l'alimentazione animale, questo sta generando **incertezza operativa e rischi di approvvigionamento.**

Sul fronte dei prezzi, i primi segnali sono già visibili: le forniture "EUDR compliant" costano oggi **tra il 5% e il 10% in più** rispetto ai livelli tradizionali. Gli analisti stimano per l'Italia un incremento di circa 50 euro a tonnellata, pari a oltre **un miliardo di euro annui** di costi aggiuntivi lungo la filiera agroalimentare.

Il nodo principale resta l'offerta: l'Europa consuma ogni anno circa 30 milioni di tonnellate di farina di soia, ma la disponibilità di prodotto certificato come "deforestation-free" è ancora limitata. Se la transizione sarà lenta, sarà probabile che la tensione sui prezzi aumenti nei prossimi mesi.

Tuttavia, ci si augura che nel medio periodo il sistema possa tendere alla stabilizzazione. Le imprese più pronte a garantire tracciabilità e sostenibilità potranno trasformare l'obbligo normativo in un vantaggio competitivo. L'EUDR, insomma, non è solo una sfida regolatoria: è il primo passo verso una filiera europea della soia più trasparente, responsabile, resiliente… e con un costo extra per il consumatore.

*Mediatore merceologico in cereali e semi leguminosi

A Verona la Casa del Made in Italy per aiutare le imprese

Nasce a Veronafiere la Casa del Made in Italy, frutto della collaborazione con il ministero delle Imprese e del Made in Italy. Sarà uno spazio permanente, messo a disposizione da Veronafiere, dedicato all'informazione e all'orientamento sulle politiche e sugli strumenti di sostegno del ministero e degli altri enti pubblici.

Le imprese potranno accedere a servizi di accompagnamento su agevolazioni, incentivi e programmi di sviluppo, oltre a partecipare a workshop, iniziative promozionali e incontri durante le principali manifestazioni in calendario a Veronafiere come Vinitaly, Marmomac, Fieragricola, Fieracavalli, Samoter, Progetto Fuoco e LetExpo.

IL SUCCESSO

Il nostro ruolo. Guarda il video

IL SETTORE - I MERCATI ALL'INGROSSO

Ecco la strategia per crescere e differenziarsi

Numeri impressionanti. E le potenzialità vanno ben oltre i dati raccolti nel Rapporto Italmercati-Ismea 2025. I tanti mercati all'ingrosso italiani (22 strutture ben distribuite) fatturano 11 miliardi di euro potendo contare su un'area commerciale di 9,6 milioni di metri quadrati complessivi di cui 2,5 coperti. Il tutto ben posizionato nelle vicinanze di autostrade, ferrovie, tangenziali. Vi lavorano più di 26mila addetti, circolano 7 milioni di veicoli con 9 milioni di visitatori. E' interessante entrare nei dettagli per scoprire che l'80% delle attività è rappresentato dal settore ortofrutta, seguono i settori ittico, fiori e piante e le carni. Ruotano intorno ai mercati circa 4mila imprese, produttori, specialisti della logistica. Lo studio promosso da Italmercati - Rete d'Imprese dei Mercati Agroalimentari Italiani, in collaborazione con Ismea e Censis, guarda al futuro quando immagina un'evoluzione dei mercati ritenuti migliorabili singolarmente e come infrastruttura complessiva.

"Con questa seconda edizione del Rapporto vogliamo guardare avanti, proponendo un piano concreto per la riforma del sistema dei mercati" dichiara **Fabio Massimo Pallottini**, Presidente di Italmercati. "È il momento di riconoscere il loro ruolo strategico come infrastrutture pubbliche al servizio della filiera e dei cittadini. Vogliamo mercati più grandi, connessi e digitali, in grado di garantire tracciabilità, qualità e sostenibilità. Siamo pronti a collaborare con il Governo, con le Regioni e con ISMEA per definire un nuovo modello nazionale, in cui pochi poli forti rappresentino un sistema moderno, competitivo e coerente con le sfide della transizione verde".

Tra gli obiettivi

- **la costruzione di una rete nazionale dei mercati strategici**, con un piano di investimenti pubblico-privato coordinato a livello nazionale;
- **la creazione di un tavolo tecnico permanente sulla logistica e sulla transizione digitale**, per favorire l'interconnessione dei flussi e la tracciabilità dei prodotti;
- **il rafforzamento del legame con la grande distribuzione organizzata e le organizzazioni di produttori**;
- **il rilancio del comparto ittico**, oggi penalizzato da infrastrutture obsolete e dalla mancanza di centri di lavorazione moderni;
- **l'apertura a nuove forme di partenariato con il mondo della ristorazione collettiva** per valorizzare il prodotto fresco e locale nelle mense pubbliche.

Se ve li siete persi

La FAO celebra 28 Sistemi del Patrimonio Agricolo di Rilevanza Mondiale in 14 Paesi

Più giovani in agricoltura, Bruxelles lancia nuovo piano

Cosa abbiamo scritto nei precedenti numeri

FIMAA Commodities n. 96 | 22.10.2025

FIMAA Commodities n. 95 | 8.10.2025

FIMAA Commodities n. 94 | 17.09.2025

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