

Tab.10 - *Quantità, percentuale sul totale e prezzi delle principali varietà commercializzate*

SETTEMBRE			
VARIETA'	Dati	1999	1998
ANGELENO	Kg	177.370	35.975
	%	51,7	24,4
	Prezzo prevalente (Lire al Kg)	1.196	2.207
T.C. SUN	Kg	58.811	9.134
	%	16,2	6,2
	Prezzo prevalente (Lire al Kg)	1.318	2.423
PRESIDENT	Kg	54.550	68.405
	%	15,0	46,4
	Prezzo prevalente (Lire al Kg)	1.061	1.180
ANNA SPATH	Kg	26.691	16.300
	%	7,3	11,1
	Prezzo prevalente (Lire al Kg)	1.162	1.096

Il mese di settembre è caratterizzato dalla presenza di una sola varietà (Angeleno) appartenente al gruppo delle Black, unica di questo mese a raggiungere dei quantitativi apprezzabili. In particolare si possono evidenziare i seguenti risultati:

- Angeleno è la varietà con più peso in questo periodo. Rispetto al 1998, i quantitativi sono aumentati di 5 volte, mentre i prezzi si sono dimezzati, subendo un calo di oltre mille lire;
- T.C. Sun, molto produttiva e con un periodo di raccolta che va dal 15 di agosto ai primi di settembre, si conferma la sola, tra le varietà di più recente introduzione, che riesce a mettersi in evidenza sui mercati, mantenendo contemporaneamente ottime quotazioni.
- L'ultimo strascico di produzione per President, è anche quello con più elevate quotazioni.;
- Anna Spath si conferma come una varietà con un proprio consolidato spazio di mercato, sancito anche quest'anno da quotazione in linea con quelle della passata stagione.

Confrontando infine i dati produttivi della Provincia di Modena, ci possiamo rendere conto del peso che il nostro Mercato ha sul totale della produzione raccolta.

Tab.11 - *Produzione raccolta in Provincia di Modena e prodotto commercializzato presso il Mercato Agroalimentare di Vignola*

ANNO	Comprensorio * (Q.li)	Mercato di Vignola (Q.li)	%
1999	182.950	43.373	23,7
1998	56.311	18.782	33,4
1997	97.000	37.550	38,7
1996	177.850	34.447	19,4
1995	80.000	21.560	27,0
1994	128.210	34.950	27,3
1993	107.500	19.660	18,3
1992	180.000	30.370	16,9

Fonte: *Consorzio ciliegia tipica – Mercato Vignola*

Questa tabella fotografa una situazione molto simile a quella vista per le ciliegie e conferma il ruolo fondamentale nella concentrazione dell'offerta e quindi per la definizione del prezzo di riferimento.

5 – CONCLUSIONI

L'analisi che in questa sede si vuole compiere, al di là della discussione dei risultati di quest'annata, già esaminati in misura più che sufficiente nei capitoli precedenti, coinvolge tutto il sistema commerciale vignolese.

Per fare questo, si deve tornare alle motivazioni che hanno portato alla creazione di questo Mercato. Deve infatti essere tenuto ben presente che tale struttura e il sistema di vendita ad essa legata, furono fortemente volute dalla maggioranza degli operatori e amministratori del comprensorio, per rispondere a precise esigenze di concentrazione dell'offerta e di trasparenza nella formazione del prezzo. Il vecchio sistema legato al precedente mercato basato sui "commissionari", era infatti caratterizzato dalla dispersione dell'offerta, dalla scarsa chiarezza nei prezzi e dalla modesta spinta al miglioramento degli standard qualitativi delle merci trattate. L'adozione di un sistema ad asta, permettendo di ottenere la massima concentrazione dell'offerta, è sembrato quindi il modo migliore da un lato per soddisfare le esigenze del produttore dandogli una forza contrattuale maggiore, e con un immediata conoscenza del prezzo ottenuto, dall'altro realizzando una gestione centralizzata delle vendite realizza una serie di economie di scala consentendo all'acquirente risparmi sui costi e i tempi.

Purtroppo, da un lato l'anomalia di un mercato vignolese in cui da sempre gli acquisti sono condizionati da pochi operatori e dall'altro una gestione dell'asta molto "personalistica" e in fortissima concorrenza con gli stessi operatori, ha causato, sin dai primi anni, l'abbandono di quelli che erano i buoni propositi iniziali.

Il bilancio di questi anni di funzionamento dell'asta è caratterizzato da luci e ombre: se infatti si è realizzata una maggiore concentrazione delle produzioni, di capitale importanza soprattutto per un mercato alla produzione come il nostro, la domanda di una maggiore trasparenza nella formazione dei prezzi, e l'auspicato miglioramento degli standard qualitativi, è rimasta solo parzialmente soddisfatta.

Riguardo al primo punto, il perdurare di un "mercato" del prodotto invenduto parallelo all'asta, pur valendo meno in termini di fatturato di quello venduto regolarmente tramite l'asta, rappresenta, oltre che uno stravolgimento delle più elementari regole di funzionamento di un'asta, una turbativa alla regolarità delle contrattazioni. Così facendo infatti si concede all'acquirente una seconda possibilità e permette a chi vende di occultare le contrattazioni che in questo modo si sviluppano. Riguardo al secondo punto, pur dando atto di un netto miglioramento generale della qualità e della standardizzazione delle produzioni, si deve però constatare una grave sottovalutazione dei problemi connessi alla raccolta anticipata, considerata, dagli addetti alle vendite, alla stregua di un fenomeno naturale a cui non si può porre rimedio e che anzi può essere sfruttato per azioni speculative di brevissimo periodo. Questo atteggiamento, motivato dalla paura di perdere il cliente-produttore, è alla base dei problemi che da anni affliggono le nostre produzioni: l'andamento perturbato dei prezzi, il calo delle vendite e soprattutto la perdita di credibilità del marchio "Vignola", sono infatti in grande parte causati da una politica commerciale poco orientata alla qualità. Un tale modo di intendere la commercializzazione della frutta è in aperta contraddizione con quelle che sono le funzioni di un mercato alla produzione, destinato, per definizione, a qualificare, promuovere le produzioni tipiche locali (vedi L.R. 19/01/98, n.1).

Quest'ultimo anno, come già ampiamente sottolineato, la situazione è ulteriormente peggiorata con l'accavallarsi di due diversi sistemi di vendita tra loro assolutamente incompatibili. Ogni correttivo applicato durante la stagione (orari diversi, separazione delle merci e degli operatori, ecc.), ha avuto un valore palliativo e non ha certo risolto il problema di fondo. In queste condizioni, ha fatto la sua ricomparsa l'uso tra gli operatori (tutti, non solo gli acquirenti) di "fermare" la merce prima dell'inizio delle contrattazioni, rimandando a questa fase esclusivamente la determinazione del prezzo.

Obiettivo primario deve essere quindi la rapida soluzione di questi problemi.

Per raggiungere questo obiettivo, le strade sono:

- **assunzione del metodo all'asta come unico sistema di vendita:** tale sistema risulta ancora premiante per la maggior parte della produzione;
- **adozione di criteri per la riduzione dell'invenduto:** fissazione di prezzi minimi reali di ritiro della merce ed avvio della stessa su altri canali commerciali;
- **assoluto divieto di vendita fuori asta**, se non per le partite (individuate in precedenza), prive delle caratteristiche di appartenenza all'extra o alla prima categoria;
- **controlli rigorosi in entrata** e classificazione delle partite sulla base di campionamenti di prodotto: l'obiettivo è arrivare a certificare tutto il prodotto in vendita;
- **adozione di una forte politica di marchio:** questa azione deve essere legata ad una gestione centralizzata dell'imballaggio marchiato Vignola, per evitare, a monte, sia i gravissimi problemi di perdita di immagine legati alla commercializzazione di frutta di scarsa qualità nelle confezioni marchiate, sia i fenomeni di aumento ingiustificato del prezzo degli imballaggi.

La risoluzione di queste problematiche, oltre all'evidente miglioramento generale delle condizioni di commercializzazione, darebbe nuova fiducia sia ai produttori, oggi dominati da un senso di impotenza e di insoddisfazione economica, sia agli stessi acquirenti, che agirebbero con maggiore tranquillità di giudizio. E' fondamentale inoltre ricercare un nuovo rapporto con la produzione, che deve essere considerata l'espressione di una professionalità individuale che va economicamente e proporzionalmente riconosciuta in prezzi anche notevolmente differenziati in funzione della qualità.

A fronte dei problemi limitanti o negativi esaminati, esistono però aspetti positivi sui quali si potrà certamente fare leva per rilanciare questo mercato. In sintesi questi sono:

- **L'elevata professionalità degli operatori agricoli:** i produttori del comprensorio di Vignola hanno tutte le potenzialità e capacità tecniche per reagire anche velocemente alle mutate esigenze del mercato. La possibilità di una risposta elastica e veloce è una condizione vincolante, senza la quale non sarebbe possibile impostare un programma di sviluppo.
- **La dinamicità degli operatori commerciali:** pur presentando una certa differenziazione al suo interno, potenzialmente dispone di energie dinamiche notevoli, in grado di sostenere il ruolo che un nuovo programma di commercializzazione assegnerebbe loro.
- **La tradizione qualitativa delle produzioni legate al marchio Vignola:** di fronte ad un inflazione dei marchi di qualità, Vignola resta ancora uno tra i più conosciuti e in grado di valorizzare al meglio la nostra frutta su tutti i mercati. Questo patrimonio non deve andare perduto ma al contrario rafforzato con precise politiche di marketing.
- **La centralità del Mercato di Vignola:** è questo l'elemento di maggior forza per un inversione di tendenza e per il rilancio del settore. Il Mercato di Vignola, pur con tutte le difficoltà già evidenziate, rappresenta, soprattutto per ciliegie e susine, l'unico riferimento nella fissazione delle quotazioni anche per molti mercati nazionali. Questa posizione è il frutto di decenni di lavoro di operatori economici e tecnici, ed è questo lavoro, prima ancora che le strutture, che ha dato a questo mercato una precisa fisionomia di centralità.

Su questo capitale di serietà operativa e di garanzia qualitativa, legato al nome di Vignola e non riproducibile in alcun'altra zona, una volta risolti i problemi legati a trasparenza e qualità, si dovrà lavorare per avviare una strategia di rilancio e valorizzazione del nostro Mercato.

Per poter essere strumento e centro propulsore di una decisa ripresa economica del settore, il Mercato di Vignola dovrebbe garantire diversi servizi dai quali deriverebbe una sua nuova funzione.

Questa si potrebbe articolare nei seguenti punti:

1. Mantenimento dell'attività per tutto l'anno: questo obiettivo, necessario anche per una meno gravosa distribuzione degli oneri di funzionamento e delle spese fisse della struttura, potrà essere raggiunto ipotizzando la possibilità che detto mercato si ponga come punto di riferimento anche alle produzioni extra-regionali. Selezionando i periodi di commercializzazione in funzione dei prodotti, questi non entrerebbero in concorrenza con le nostre produzioni locali e farebbe aumentare il numero degli operatori a tutto vantaggio dei produttori.
2. Avvio di un servizio di lavorazione e selezione che consenta di commercializzare le merci in partite omogenee, e fornisca così al produttore un servizio completo. L'obiettivo, in un'ottica più generale di perseguimento di una politica di qualità, è già ben presente nei piani di sviluppo della società concessionaria, e prevede la costruzione di un nuovo capannone di 4 unità frigorifere per la conservazione della frutta autunno-invernale. Tale struttura potrebbe rappresentare il primo passo verso la realizzazione di una piattaforma logistica per la Grande Distribuzione Organizzata
3. Sperimentazione di nuovi sistemi di vendita non-fisico: una volta classificate e qualitativamente garantite, le partite potranno essere commercializzate anche non a vista, tramite l'utilizzo della rete Internet, su Borse telematiche anche di altri paesi.

Più in generale, la funzione del Mercato di Vignola dovrebbe trasformarsi da quella attuale a quella di centro propulsore del sistema produttivo e commerciale di tutto il comprensorio, ponendosi come punto centrale di riferimento cui potrebbero far capo, per le più disparate esigenze, produttori e commercianti. Questa struttura dovrebbe avere un ruolo di garante della validità e della qualità dei prodotti commercializzati nell'area e dovrebbe tutelare gli interessi di tutti quegli operatori che potranno utilizzare il marchio Vignola.

MAGGIO