

# SERVIZIO MERCATO E SVILUPPO AGRICOLO

## MERCATO AGROALIMENTARE DI VIGNOLA Relazione Campagna 2000

### 1 – PREMESSA

La campagna frutticola 2000 è stata caratterizzata da alcuni eventi negativi, climatici e non: numerose grandinate (di cui due molto forti) nel pieno della stagione e alcuni problemi dovuti allo sciopero dei trasporti, hanno seppur parzialmente rovinato un mercato che era da subito sembrato molto favorevole. Le previsioni sulla produzione di ciliegie (in forte aumento rispetto al 1999) e susine (in calo, fugando ogni timore di sovrapproduzione), confermate nelle loro dimensioni reali, avevano fatto sì che la prima parte della stagione si aprisse con buoni livelli di prezzi e una fiducia generale per il suo proseguimento. Purtroppo, prima lo sciopero dei trasporti, che interrompendo anche se per pochi giorni la commercializzazione, ha provocato un crollo dei prezzi e danni che si sono ripercossi anche dopo la cessazione delle agitazioni, poi la grandine, che giunta proprio all'inizio della campagna delle susine, ha letteralmente affossato il mercato di questa frutta. Le successive grandinate hanno moltiplicato i danni, giungendo in alcuni casi a pregiudicare la produzione del prossimo anno: oltre alle susine, anche pere e mele hanno visto interi filari decorticati e defogliati. Per queste ragioni, l'annata 2000, con l'eccezione delle ciliegie e nonostante l'andamento positivo dei prezzi, sarà ricordata come una delle peggiori degli ultimi 30 anni.

### 2.4 – Produzione conferita e prezzi

La qualità delle produzioni conferite, ciliegie a parte, è stata influenzata negativamente dagli eventi meteorologici avversi: susine e pere soprattutto hanno subito i maggiori danni sia in termini di prezzi che di credibilità sui mercati. Questi ultimi hanno praticamente chiuso le porte alle nostre susine, anche a quelle non segnate dalla grandine, per timore di problemi nella fase di conservazione: solo la scarsa quantità di frutta sul mercato ha impedito un disastroso crollo dei prezzi.

La tabella fotografa bene la situazione.

*Tab. 1 – Prezzi e produzione conferita al mercato di Vignola nel triennio 98-99-2000*

ORTOMERCATO srl						
SPECIE	PRODUZIONE (Q)			PREZZO PREVALENTE (L/Kg)		
	2000	1999	1998	2000	1999	1998
CILIEGIE	18.570	10.619	6.497	4.200	4.530	4.520
ALBICOCCHIE	2.570	4.849	1.502	1.650	800	1.980
SUSINE	30.814	43.373	18.782	1.600	1.010	1.550
PESCHE	1.870	3.408	2.094	1.474	910	1.200
PERE ESTIVE	4.930	5.580	5.023	930	900	700
MELE ESTIVE	2.405	2.138	1.020	620	640	630
<b>TOTALE (Frutta estiva)</b>	<b>63.159</b>	<b>71.966</b>	<b>36.916</b>			

Dal confronto con l'annata passata, con la sola eccezione delle ciliegie, tutte le specie risultano in forte calo, con decerimenti che vanno dal 47% per le albicocche al 30% per le susine. Unica specie in contro tendenza sono le ciliegie, con una produzione in aumento del 75% rispetto all'anno scorso e addirittura raddoppiata rispetto al 1998: tale andamento in costante crescita fa ben sperare per i prossimi anni, e deve far riflettere quanti avevano dato la nostra cerasicoltura per spacciata.

Come l'aumento di produzione influenza, quasi sempre negativamente, l'andamento dei prezzi, così la sua diminuzione porta invece l'effetto opposto: ciò è avvenuto anche nel nostro Mercato, con un generale aumento dei prezzi a fronte di produzioni in calo. Questo aumento ha visto per protagonista albicocche, pesche e susine, con prezzi addirittura raddoppiati per le prime e aumenti del 50-60% per le altre. I prezzi delle ciliegie, nonostante il forte aumento di produzione conferita, hanno sostanzialmente mantenuto le prestazioni dell'anno scorso, riconfermandosi ancora una volta la coltura più remunerativa.

Ma vediamo, per le due specie principali (ciliegie e susine), quali sono stati gli andamenti che hanno caratterizzato questa stagione.

### 3 – CILIEGIE

#### 3.2 – Risultati commerciali

Come già sottolineato, lo sfavorevole andamento climatico di quest'anno ha danneggiato quasi tutte le specie, eccettuato le ciliegie: l'assenza di lunghi periodi di pioggia tra maggio e giugno, ha escluso problemi di marciumi o spacchi nei frutti.

L'aumento della produzione conferita, pari al 60 % circa (a cui deve essere sottratta la quota portata in dote dalla neo entrata società Vignola Frutta), non ha però influenzato, se non nella parte centrale della campagna cerasicola e solo per alcune varietà, il positivo risultato commerciale: esaminando la tabella si può capire quanto questo risultato abbia portato in termini di aumento di reddito per gli agricoltori.

*Tab. 2 – Produzione conferita, prezzi minimi e massimi delle ciliegie per mese*

Mese	MIN			MAX			Q		
	2000	1999	1998	2000	1999	1998	2000	1999	1998
<b>MAGGIO</b>	3.693	4.060	3.726	5.758	9.240	7.528	2.545	1.521	930
<b>GIUGNO</b>	2.984	2.845	2.275	4.876	5.747	6.955	15.373	8.958	5.272
<b>LUGLIO</b>	3.457	4.430	3.375	5.719	6.680	9.416	653	140	295
<b>tot.</b>	<b>3.378</b>	<b>3.778</b>	<b>3.125</b>	<b>5.451</b>	<b>7.222</b>	<b>7.966</b>	<b>18.570</b>	<b>10.619</b>	<b>6.497</b>

Un tale andamento, già verificatosi in altre annate produttive, è in contraddizione con la dottrina economica che vuole una stretta correlazione tra quantità/prezzo dove ad un aumento delle quantità offerte si verifica un calo dei prezzi e viceversa. Un'interpretazione di questi risultati è che la relazione quantità/prezzo si manifesta solo in presenza di annate medie dal punto di vista produttivo e con un ciclo di maturazione del prodotto e di offerta più distribuito nel tempo. Quando il prodotto è molto scarso o molto abbondante, e la ciliegia ha questi andamenti fortemente irregolari, la domanda domina il mercato e il prezzo non è, se non debolmente, influenzato da diminuzioni o aumenti delle quantità. Un ulteriore elemento da tenere in considerazione nelle dinamiche dei prezzi, è certamente l'andamento delle temperature durante il periodo di commercializzazione: sembra infatti che la temperatura sia correlata positivamente ai prezzi, ovvero in presenza di temperature elevate tra maggio e giugno i prezzi sono più alti.

Più in particolare, i dati evidenziano alcune situazioni:

- L'andamento mensile dei prezzi, causa il concentrarsi delle produzioni (quest'anno reso ancora più evidente dall'accavallarsi delle varietà), segna il suo punto più basso in pieno giugno. Sono soprattutto i valori massimi che subiscono il maggiore calo, andando quindi ad influire sull'andamento medio dei prezzi in quel periodo;
- Quest'anno il fenomeno dei cosiddetti prezzi "fuori merca" di inizio stagione non si è manifestato, restando gli scambi più regolari.
- L'epoca più precoce, complice la minore quantità di prodotto, continua ad essere la migliore per quotazioni spuntate.

Per capire ancora meglio queste dinamiche, esaminiamo ora i prezzi e le produzioni per le principali varietà di ogni mese

Tab.3 - *Quantità, percentuale sul totale e prezzi delle principali varietà*

<b>MAGGIO</b>			
<b>VARIETA'</b>	<b>Dati</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>
BIGARREAU	Q.li	787,8	1.007,3
	%	31,2%	66,2%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	4.402	7.042
ANELLA	Q.li	659,7	113,9
	%	26,1%	7,5%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	4.405	6.775
CELESTE	Q.li	248,2	105,6
	%	9,8%	6,9%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	5.626	5.626
ANELLONE	Q.li	241,8	4,2
	%	9,6%	0,3%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	5.276	8.607
NERO I	Q.li	199,2	12,8
	%	7,9%	0,8%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	6.561	10.791
MORA DI VIGNOLA	Q.li	158,1	119,4
	%	6,3%	7,9%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	3.311	5.534
<b>GIUGNO</b>			
FERROVIA	Q.li	2.561,5	496,5
	%	16,7%	5,5%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	4.800	5.885
MARCHIGIANO	Q.li	2.483,0	773,6
	%	16,2%	8,6%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	3.962	4.665
ANELLONE	Q.li	2.095,1	105,6
	%	13,6%	6,9%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	4.127	5.626
NERO II	Q.li	2.087,9	1.254,2
	%	13,6%	14,0%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	3.847	3.928
NERO I	Q.li	1.769,8	731,1
	%	11,5%	8,2%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	4.530	5.509
LAPINS	Q.li	1.287,8	357,7
	%	8,4%	4,0%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	3.986	5.211
<b>LUGLIO</b>			
MARCHIGIANO	Q.li	251,7	32,3
	%	38,6%	23,2%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	5.178	4.676
CILIEGIONE	Q.li	161,7	27,2
	%	24,8%	19,4%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	4.464	6.092
NERO II	Q.li	147,1	42,2
	%	22,5%	30,2%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	3.886	4.986
LAPINS	Q.li	48,7	6,3
	%	7,5%	4,5%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	5.041	8.731
FERROVIA	Q.li	30,2	5,7
	%	4,6%	4,1%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	5.863	5.892

Questi dati, contenendo anche informazioni sul “peso” percentuale di ogni varietà sul totale di quel mese (per i due anni presi in considerazione), ci danno alcune indicazioni ancora più particolareggiate:

- E' stata l'annata di Ferrovia: è quella che quest'anno ha prodotto di più, essendo anche la più scelta per i nuovi impianti. Premiata anche dal mercato, con prezzi in calo rispetto al '99 ma con quantità 5 volte superiori !!;
- E' stata anche l'annata delle varietà tradizionali: anellone, marchigiano e nero II hanno avuto le migliori performances. Il durone della Marca soprattutto, nel mese di Luglio ha dimostrato di essere ancora una ottima cultivar anche “tardiva”.
- Bigarreau merita un discorso a parte: nonostante il forte calo delle quantità rispetto al 1999, non riconferma i livelli di prezzo a cui ci aveva abituato. Le ragioni si possono trovare soltanto nell'accavallamento con le produzioni pugliesi, in ritardo rispetto agli anni passati e che hanno dimostrato ancora una volta la loro forza dirompente arrivando sui mercati in grandissime quantità e prezzi inferiori del 50% rispetto ai nostri
- Lapins è la cultivar che quest'anno ha visto, a fronte di un forte aumento delle quantità (quasi 1000 quintali in più): qui intervengono anche ragioni legate alla scarsa qualità delle produzioni, troppo spesso influenzate da raccolte anticipate.
- Si conferma il costante calo di produzione della Mora di Vignola, cultivar purtroppo ormai in via di estinzione

## 4 – SUSINE

### 3.3 – Risultati commerciali

Il calo già segnalato della produzione conferita, pari al 40 % circa, se da un lato ha certamente influenzato positivamente l'andamento generale dei prezzi, dall'altro non si può non tenere conto dei gravi danni alle aziende e alle con ripercussioni anche sulla prossima stagione.

*Tab. 4 – Produzione conferita, prezzi minimi, massimi e medi per mese*

Mese	MIN			MAX			Q		
	2000	1999	1998	2000	1999	1998	2000	1999	1998
<b>GIUGNO</b>	1.560	770	958	2.569	2.145	2.765	9.494	4.421	2.180
<b>LUGLIO</b>	1.180	563	618	1.900	1.340	2.529	13.629	23.611	9.427
<b>AGOSTO</b>	1.034	600	678	1.741	1.265	1.961	6.419	11.579	5.552
<b>SETTEMBRE</b>	1.045	601	679	1.666	1.266	1.962	1.890	3.557	1.473
<b>tot.</b>	<b>1.606</b>	<b>845</b>	<b>978</b>	<b>2.625</b>	<b>2.005</b>	<b>3.072</b>	<b>31.432</b>	<b>43.168</b>	<b>18.632</b>

I dati, ci aiutano a cogliere alcune situazioni:

- Il calo della produzione conferita si è fatto sentire solo nella parte centrale della campagna, proprio dopo gli eventi meteorologici: giugno era invece iniziato con un forte incremento e con prezzi più che remunerativi.
- Anche quest'anno l'andamento dei prezzi segna il suo punto più basso tra luglio e agosto, a causa del concentrarsi delle produzioni.
- L'epoca più precoce, nonostante l'elevata quantità di prodotto, è comunque la migliore per quotazioni spuntate.

Esaminiamo ora i prezzi e le produzioni per le principali varietà mese per mese.

*Tab.5 - Quantità, percentuale sul totale e prezzi delle principali varietà commercializzate*

<b>GIUGNO</b>			
<b>VARIETA'</b>	<b>Dati</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>
SORRISO DI P.	Q.li	2.052,8	963
	%	21,6%	21,8%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	1.408	1.051
OBILNAJA	Q.li	1.888,3	582
	%	19,9%	13,2%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	2.207	1.686
RUTH GERSTETTER	Q.li	1.740,5	773
	%	18,3%	17,5%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	1.858	1.480
MORETTINI	Q.li	1.195,2	75
	%	12,6%	1,7%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	1.286	875
GOCCIA D'ORO	Q.li	1.060,4	742
	%	11,2%	16,8%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	1.849	1.485

Il mese di giugno è, abbiamo visto, il più favorevole per il livello delle quotazioni (+ 3-400 lire): quest'anno, come già detto si sono verificati sensibili aumenti di prezzo che hanno interessato tutte le varietà più importanti.

In particolare si possono evidenziare i seguenti risultati commerciali:

- Sorriso di Primavera è di gran lunga la varietà più presente sul mercato in questo mese, mantenendo invariato, rispetto all'anno precedente, anche il suo peso percentuale sul totale delle susine di giugno: a fronte del raddoppio della produzione, un aumento medio di prezzo di 400 lire è sicuramente un dato oltre ogni previsione;
- Sempre bene Obilnaja (+ 500 lire), la più quotata del mese;
- Molto bene Goccia d'oro (+ 350 lire), anche se percentualmente, sul totale del mese, ha perso 6 punti percentuali;
- Nonostante il forte aumento della produzione, Ruth Gerstetter ha aumentato le sue quotazioni di quasi 400 lire;
- Anche la vecchissima cv Morettini, quest'anno ha spuntato prezzi altissimi a fronte di un aumento produttivo di 10 volte maggiore rispetto al 1999.

*Tab.6 - Quantità, percentuale sul totale e prezzi delle principali varietà commercializzate*

<b>LUGLIO</b>			
<b>VARIETA'</b>	<b>Dati</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>
BLACK	Q.li	2.012,8	5.668
	%	14,8%	19,7%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	1.635	1.058
GOCCIA D'ORO	Q.li	1.925,7	4.214
	%	14,1%	17,8%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	1.812	909
P. DI ERSINGER	Q.li	1.055,3	3.793
	%	7,7%	16,1%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	1.244	1.134
BELLA DI LOVANO	Q.li	806,4	800
	%	5,9%	3,4%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	670	556
SATSUMA	Q.li	781,5	599
	%	5,7%	2,5
	Prezzo prevalente (L./Kg)	1.492	1.272

Nel mese di luglio si concentra oltre la metà del prodotto commercializzato nella stagione. Di conseguenza i prezzi, a partire dalla seconda settimana, manifestano una decisa tendenza al ribasso. In particolare si possono evidenziare i seguenti risultati commerciali:

- Goccia d'oro, insieme a Precoce di Ersinger, sono le varietà con più peso in questo periodo. Rispetto al 1999 però ci troviamo di fronte ad un calo di produzione tra il 60 e il 70%: ma mentre per Goccia d'oro questo ha significato raddoppio delle quotazioni, per l'Ersinger sono rimaste molto vicine a quelle dell'anno precedente;
- Il gruppo delle Black (rappresentato in questo mese principalmente da Black Amber e Black Gold), più che dimezzando la sua presenza sul mercato, mantiene comunque quotazioni inferiori a quelle di Goccia d'oro, confermando lo scarso gradimento del trade per queste varietà;
- La presenza di Satsuma in quantità così elevate evidenzia l'ormai noto fenomeno delle raccolte anticipate;
- Si conferma il declino di Bella di Lovanio, sia come produzione che per quotazioni;

Tab.7 - *Quantità, percentuale sul totale e prezzi delle principali varietà commercializzate*

<b>AGOSTO</b>			
<b>VARIETA'</b>	<b>Dati</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>
PRESIDENT	Q.li	1.480,6	1.518
	%	23,1%	13,1%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	1.033	991
STANLEY	Q.li	1.403,9	1.472
	%	21,9%	12,7%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	808	712
FRIAR	Q.li	721,1	2.259
	%	11,2%	19,5%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	971	601
T.C. SUN	Q.li	550,7	632
	%	8,6%	5,5%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	2.373	1.781
SATSUMA	Q.li	463,2	1.533
	%	7,2%	13,2%
	Prezzo prevalente (L./Kg)	1.673	965

Il mese di agosto è caratterizzato da una forte attività nei primi quindici giorni, che cala bruscamente nella seconda metà: la media dei prezzi, complice la coincidenza di una minore richiesta e la presenza ancora di discrete masse di prodotto, raggiunge il minimo stagionale.

In particolare si possono evidenziare i seguenti risultati commerciali:

- President e Stanley, mantengono sostanzialmente le loro posizioni, superando ampiamente tutte le altre varietà;
- Friar è la varietà che ha subito il maggiore calo rispetto al 1999: i quantitativi si sono più che dimezzati mentre i prezzi hanno avuto, in percentuale, meno evidente;
- Ottima la performance di T.C. Sun, che mantenendo praticamente invariato il quantitativo, fa segnare un aumento di prezzo del 30%
- Satsuma, ora raccolta nel suo giusto periodo, spunta 200 lire in più rispetto al mese precedente;

Il mese di settembre è stato caratterizzato dalla presenza di una sola varietà: Angeleno, unica di questo mese a raggiungere dei quantitativi apprezzabili. Anna spath, di solito presente in questo periodo, ha scontato una delle annate più negative degli ultimi anni.



## 5 – CONCLUSIONI

Questa annata, verrà probabilmente ricordata come quella delle promesse mancate: un inizio di campagna cerasicola caratterizzato dall'accavallarsi sui mercati delle nostre produzioni con quelle pugliesi, poi, proprio quando sembrava che dovesse finalmente decollare, ecco arrivare lo sciopero dei trasporti, che per un frutto così deperibile è di fondamentale importanza. Le susine partono invece subito benissimo ed ecco piombare addosso la grandine, in successive ondate e con grande violenza.

I dati sugli aumenti delle quotazioni non devono trarre in inganno: questi stanno solo a sottolineare ancora una volta l'estrema rigidità delle domanda nei confronti del prezzo.

Da un'analisi più approfondita e nello stesso tempo più generale di quanto successo in questa annata, emergono le solite problematiche già indicate negli anni passati:

- L'asta continua a manifestare tutte le sue lacune in fatto di trasparenza e funzionalità: un sistema infatti da cui passa solo un piccola percentuale del prodotto non può essere veramente indicativo del livello dei prezzi ma può al contrario turbare l'andamento del mercato;
- il perdurare di un "mercato" del prodotto invenduto parallelo all'asta, rappresenta, oltre che uno stravolgimento delle più elementari regole di funzionamento di un'asta, una turbativa alla regolarità delle contrattazioni;
- si deve constatare ancora una volta la grave sottovalutazione dei problemi connessi alla raccolta anticipata, che è alla base dei problemi che da anni affliggono le nostre produzioni: in un mercato di nicchia come il nostro, è insensato pensare di non lavorare sulla qualità;

Questi ultimi anni, come già ampiamente sottolineato, la situazione è ulteriormente peggiorata grazie ad una politica commerciale miope e legata al soddisfacimento di interessi personali piuttosto che della comunità. Più in particolare si vuole sottolineare che questo Mercato, pur rappresentando ancora un concreto punto di riferimento e di sbocco per tutte le produzioni tipiche del comprensorio, manifesta alcuni gravi sintomi assolutamente da non sottovalutare e molti problemi a cui va data immediata risoluzione. In sintesi essi sono:

1. **Costante perdita di credibilità sui mercati:** a causa di comportamenti commerciali discutibili (uso spregiudicato del conto vendita, altissima % di invenduto all'asta, scarsa trasparenza) e in concorso con una direzione commerciale poco orientata agli interessi generali del Mercato (completa assenza di politiche per l'aumento della qualità delle produzioni, mancanza totale di programmazione e indirizzo delle aziende conferenti), il prodotto di provenienza Vignola non è più sinonimo di qualità.
2. **Costante perdita di credibilità presso i produttori:** per quanto detto sopra, l'imprenditore che conferisce al Mercato di Vignola si trova completamente abbandonato, non potendo contare su servizi che possano aiutarlo anche nelle scelte commerciali. L'effetto più evidente di questo stato di cose è il forte calo del fatturato e della quantità di prodotto (il calo del numero di produttori non è quantificabile in quanto le società sub-concessionarie non possiedono gli strumenti informatici necessari alla loro gestione): molti produttori hanno preferito da qualche anno affidare il proprio prodotto a commercianti privati.
3. **Insufficienze strutturali:** nonostante il contratto di Concessione stipulato con l'amministrazione del Comune di Vignola sancisca come condizione inderogabile al suo prolungamento l'avvio di alcuni progetti di ampliamento, tali azioni sono rimaste inespresse e anzi, l'assenza della volontà di costituire una società unica, pone seri interrogativi sul futuro di questa struttura. Se infatti il Mercato non si doterà delle attrezzature e degli impianti (frigoriferi, capannoni per lo stoccaggio e la lavorazione dei prodotti, ecc.) indispensabili per agire in un contesto di fortissima concorrenza e di sempre maggiore richiesta di qualità, sarà impossibile avviare quelle politiche di sviluppo necessarie non solo ad un suo rilancio, ma alla stessa sua sopravvivenza.

4. **Insufficienze informatiche:** alle mancanze esaminate sopra, si aggiungono la completa assenza di una cultura informatica di base. Tali capacità, lungi dall'essere di poco conto in un mondo fatto di realtà commerciali che dialogano via computer, sono anzi indispensabili per poter gestire in modo razionale e produttivo tutte le fasi della commercializzazione. La totale chiusura poi ai nuovi mezzi messi a disposizione dalla scienza informatica, e in particolar modo l'uso della rete Internet, preclude la possibilità dello sviluppo di forme di commercializzazione alternative e/o complementari alla vendita tradizionale.

### **Possibilità di sviluppo**

L'amministrazione comunale, avendo come già detto "privatizzato" la commercializzazione della frutta all'interno del Mercato, ha pochi strumenti per poter incidere positivamente su questa realtà. D'altra parte sarebbe assurdo e miope non attivare azioni volte almeno a spingere la società di gestione verso scelte che possano riavviare lo sviluppo di questo Mercato.

Una possibilità (e probabilmente l'ultima) ci viene oggi data dai finanziamenti previsti all'interno del Piano di sviluppo rurale 2000-6 della nostra regione e in seguito recepiti e calati nella realtà locale dalle Provincie (nel documento di programmazione elaborato dalla Provincia di Modena, si individua nel Mercato di Vignola il punto nodale su cui elaborare un progetto di valorizzazione e sviluppo indispensabile per tutta l'area).

Tra gli obiettivi previsti dall'Asse 1, c'è quello di migliorare e razionalizzare le condizioni di commercializzazione dei prodotti agricoli. Tra le azioni previste per realizzare tale obiettivo, ci sono:

1. La realizzazione e la ristrutturazione degli impianti
  - L'applicazione di nuove tecnologie
  - La creazione o la ristrutturazione di depositi, logistica e trasporto
  - L'uso dell'informatica
  - L'assunzione di sistemi volontari di certificazione

Tutte queste misure possono essere applicate al nostro Mercato. In particolare si sono individuate le seguenti aree di intervento:

1. **Infrastrutture:** il progetto (o i progetti) dovranno prevedere la realizzazione di impianti di refrigerazione, lavorazione e stoccaggio rispondenti alle più severe norme di rispetto ambientale e tali comunque da favorire la qualità complessiva delle produzioni (idrocooling, atmosfera controllata, ecc..).
2. **Marketing:** è assolutamente necessario realizzare un progetto che preveda la costituzione di un vero e proprio ufficio marketing all'interno del Mercato (sotto la supervisione della Direzione) con funzioni da un lato di indirizzo e programmazione, e dall'altro di promozione per l'intera struttura. E' evidente infatti che un rilancio di questo mercato dovrà passare, dopo aver compiuto l'intero percorso previsto da questo Piano, anche da un rilancio della sua immagine. Correlato a tale progetto e legato strettamente a quello che si dovrà presentare per la parte informatica, si potrà ipotizzare l'avvio di un sistema di vendita basato su Internet.
3. **Logistica:** il progetto potrebbe svilupparsi in una prima fase come uno studio per la razionalizzazione logistica all'interno del Mercato, poi una volta individuate le modalità, applicarle sul campo.
4. **Trasporti:** il progetto potrebbe avere una prima fase di studio delle possibilità di acquisizione di nuovi mercati tramite l'applicazione di sistemi e modalità di trasporto che tengano conto della forte evoluzione in corso nel settore, seguita, nel caso di risposte positive, da una fase applicativa.
5. **Informatica:** il progetto dovrà avere come obiettivo la creazione di una rete locale (intranet o altro) aperta anche all'esterno. Tra i punti salienti dovranno esserci la possibilità di gestire convenientemente database e la predisposizione per un sistema di vendita via Internet (asta virtuale o altro). All'interno di questo progetto saranno indicate anche le modalità e i tempi per

la realizzazione di un percorso formativo che posso portare gli operatori del Mercato ad agire consapevolmente all'interno di questo ambiente informatizzato.

6. **Certificazione:** il progetto dovrà svilupparsi in questa prima fase come uno studio per verificare le possibilità, i tempi e i modi, di un percorso che possa portare alla Certificazione della Qualità all'interno del Mercato. Successivamente e comunque subordinato alla individuazione della reale economicità dell'intervento, si potrà prevedere l'avvio della fase operativa. Tale progetto sarà caratterizzato dalla modularità, per permettere l'applicazione anche parziale delle fasi richieste dalla certificazione: è infatti fondamentale avviare almeno un progetto di controllo integrato della qualità delle produzioni, in modo da sottolineare da subito la volontà del Mercato di Vignola di garantire questo primario aspetto commerciale.

Questo Piano di sviluppo dovrà essere inserito all'interno del più ampio Progetto di sviluppo rurale integrato che interesserà l'intero comprensorio della Strada dei Vini e dei Sapori: tale inserimento sarà indispensabile per il successo dell'intero progetto, in quanto la Provincia ha già espresso l'intenzione di dare priorità a quelli con concrete ricadute economiche su aree identificate e su cui agisce un pluralità di interventi tra loro integrati.