

lizzazione di questo ben difficilmente si può pretendere che si pervenga a livelli di efficienza e a costi non elevati del canale commerciale e distributivo (1).

Vanno realizzati nuovi mercati alla produzione con determinate caratteristiche rispondenti a linee moderne di sviluppo. Essi non devono essere semplici centri di concentrazione della produzione dove i commercianti possono rifornirsi, ma sede altresì di informazione (2), di assistenza tecnica ed economica per tutte le categorie interessate, di impostazione dei programmi produttivi, di incentivo alla cooperazione per le aziende, soprattutto per quelle di limitate dimensioni (3). Vanno compresi in tali realizzazioni i centri di raccolta e di conservazione, gli impianti di trasformazione e di prima lavorazione (con particolare riguardo ai macelli cooperativi, alle cantine sociali e alle centrali ortofrutticole), le aree di servizio, ecc. (4).

Importantissimi sono poi gli interventi nel settore più propriamente commerciale. E' nota l'importanza del ruolo svolto dai commercianti, i quali non di rado hanno anche favorito in talune plaghe lo sviluppo di certi settori produttivi, come ad esempio l'orticoltura. E' però necessario controllare che tale ruolo sia orientato a beneficio di tutte le categorie interessate al marketing, e quindi anche dei produttori e dei consuma-

(1) D'altra parte è innegabile la funzione catalizzatrice e di guida della produzione agricola esercitata dal mercato, per cui una insoddisfacente struttura di questo non stimola la necessaria razionalizzazione del sistema produttivo. Peraltro evidenti tendenze alla razionalizzazione del sistema di produzione e distribuzione, secondo le linee indicate, appaiono presenti anche nella nostra regione; purtroppo esse risultano collegate per lo più agli interessi degli operatori del settore distributivo o della trasformazione dei prodotti, mentre alle aziende agricole spetta in generale una funzione di semplice subordinazione. Una partecipazione diretta e consapevole dei produttori ai processi di razionalizzazione di cui si è detto — è dimostrato anche in questo caso — passa attraverso l'ammodernamento delle aziende agricole e allo sviluppo delle capacità imprenditoriali del mondo rurale.

(2) Il produttore deve sapere in anticipo quale e quanto prodotto potrà vendere e a quale prezzo, il commerciante o l'industriale quanto potrà acquistare di quel dato prodotto e a quel dato prezzo indicativo.

(3) In particolare, è auspicabile un adeguamento degli orientamenti produttivi in relazione al prevedibile sviluppo del cosiddetto grande dettaglio e, per taluni prodotti, alle prospettive dell'esportazione.

(4) L'art. 21 del primo Piano Verde autorizzava la spesa di 35 miliardi per:
a) concessione del concorso statale nel pagamento di interessi su prestiti contratti da cooperative per corrispondere acconti ai soci e per contributi su spese di gestione;

b) per la costruzione da parte del M.A.F. di impianti di interesse nazionale per la raccolta, conservazione, lavorazione, trasformazione e vendita dei prodotti agricoli e zootecnici, nonché per spese occorrenti all'organizzazione del mercato e all'assistenza e coordinamento degli enti e associazioni di produttori.

Per il punto b) non risulta sia stato effettuato alcun intervento. E' auspicabile che si provveda in misura adeguata con le previdenze del secondo Piano Verde.