

Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta Esperienze, approcci e strumenti

Negli ultimi anni la filiera corta ha conquistato l'attenzione di numerosi soggetti, in primo luogo produttori agricoli e consumatori, suscitando poi l'interesse dei mezzi di comunicazione e delle pubbliche Amministrazioni. I processi di avvicinamento tra mondo della produzione e del consumo, pur apparendo di semplice definizione, risultano molto più articolati, anche per la partecipazione di attori molto diversi tra loro, per caratteristiche e obiettivi. Consapevole della realtà complessa in cui tutti i soggetti – siano essi produttori, consumatori, Amministrazioni locali o associazioni – si trovano a operare, ARSIA, con il Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema (DAGA) dell'Università di Pisa, ha sviluppato questa *Guida*. L'obiettivo degli Autori è fornire gli elementi necessari per conoscere la realtà toscana e gli strumenti utili a definire azioni progettuali integrate con il territorio e, per questo, capaci di costituire un'esperienza duratura e preziosa per tutti i soggetti interessati. Per la realizzazione, gli Autori hanno fatto tesoro delle conoscenze acquisite e delle relazioni attivate attraverso la ricerca, finanziata da ARSIA, "Progetto di monitoraggio e supporto ai circuiti brevi/locali di produzione-consumo dei prodotti agricoli in Toscana", di cui questa *Guida* rappresenta di fatto un prodotto.



L'ARSIA, Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione nel settore Agricolo-forestale, istituita con la Legge Regionale 37/93, è l'organismo tecnico operativo della Regione Toscana per le competenze nel campo agricolo-forestale, acquacoltura-pesca e faunistico-venatorio.



Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta
Esperienze, approcci e strumenti



Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta Esperienze, approcci e strumenti

● Manuale



arsia



- Manuale ARSIA



ARSIA - Agenzia Regionale per lo Sviluppo
e l'Innovazione nel Settore Agricolo-Forestale
via Pietrapiana, 30 - 50121 Firenze
tel. 055 27551 - fax 055 2755216/2755231
www.arsia.toscana.it
email: posta@arsia.toscana.it



Dipartimento di Agronomia
e Gestione dell'Agroecosistema - DAGA
Università di Pisa
via San Michele degli Scalzi, 2 - 56100 Pisa



Dipartimento di Scienze Economiche - DSE
Università di Firenze
via delle Pandette, 9 - 50127 Firenze

A cura di:

Adanella Rossi, Francesca Guidi -
*Dipartimento di Agronomia e Gestione
dell'Agroecosistema - DAGA, Università di Pisa*
Silvia Innocenti - ARSIA

Coordinamento:

Carla Lazzarotto, Silvia Innocenti - ARSIA

Questa pubblicazione è stata realizzata nell'ambito
della Ricerca ARSIA "Progetto di monitoraggio
e supporto ai circuiti brevi/locali di produzione -
consumo dei prodotti agricoli in Toscana",
coordinata dal Dipartimento di Agronomia e Gestione
dell'Agroecosistema - DAGA, Università di Pisa.

Cura redazionale, grafica e impaginazione:

© LCD srl, Firenze

Stampa: Press Service srl, Sesto Fiorentino (FI)

Fuori commercio, vietata la vendita

ISBN 978-88-8295-104-7

© Copyright 2008 ARSIA Regione Toscana

Autori:

- Gianluca Brunori
- Adanella Rossi
- Francesca Guidi
- Diego Pinducciu
*Dipartimento di Agronomia
e Gestione dell'Agroecosistema - DAGA,
Università di Pisa*
- Andrea Marescotti - *Dipartimento di Scienze
Economiche - DSE, Università di Firenze*
- Eleonora Sirsi - *Dipartimento di Diritto Privato
"U. Natoli", Università di Pisa*
- Mariagrazia Alabrese - *Scuola Superiore
di Studi Universitari e di Perfezionamento
Sant'Anna, Pisa*
- Silvia Innocenti - ARSIA
- Guido Bichi - *Unità Funzionale Sanità Pubblica
Veterinaria, Azienda USL 8, Arezzo*
- Edoardo Romoli - *Studio Associato Romoli e Migliorini*
- Michele Sargenti - *Coordinamento Toscano
Produttori Biologici - CTPB*

Foto:

- Adanella Rossi, Davide Maldoni, Francesca Guidi,
Raffaella Cerruti - *Laboratorio Sismondi*
- Carla Lazzarotto - ARSIA
- Marco Veronesi - *Associazione Provinciale
Allevatori di Pisa, Lucca e Livorno*

Ringraziamenti:

Si ringraziano gli agricoltori, le Associazioni,
le Istituzioni e tutti coloro che hanno interagito
con i membri del gruppo di ricerca nelle varie fasi
dell'indagine e nella stesura della presente guida.



**Guida per l'attivazione
di forme collettive di vendita diretta
Esperienze, approcci e strumenti**

Presentazione

La “filiera corta”, intesa come rapporto diretto fra produzione e consumo, è un fenomeno che negli ultimi mesi sta catalizzando l’attenzione dell’opinione pubblica: a causa dell’aumento dei prezzi al consumo molti vedono in questa modalità di acquisto e vendita la soluzione del problema, grazie all’eliminazione dei passaggi intermedi tra produttore e consumatore.

Pochi, invece, sono consapevoli del fatto che questo approccio al consumo ha radici profonde e ben più ampie, collegate alla riscoperta del territorio e a un nuovo rapporto tra mondo agricolo e mondo urbano.

La “filiera corta”, quindi, nasce come una strategia alternativa che può consentire agli agricoltori di riconquistare un ruolo attivo nel sistema agroalimentare, con la collaborazione degli altri attori della filiera, di cui entrano a far parte – come soggetti attivi – anche i consumatori.

Su questa base ideale sono nate, negli anni ottanta e novanta, le prime esperienze toscane che hanno segnato il passo per le attuali iniziative, sviluppatasi tuttavia in un contesto diverso, dove la filiera corta non è solo sinonimo di impegno sociale, ma anche un nuovo e concreto percorso per uscire dalle difficoltà create, alle imprese e ai consumatori, dai meccanismi del mercato.

In questo scenario un ruolo importante viene giocato anche dalle Amministrazioni pubbliche, chiamate ad assumere funzioni organizzative e di mediazione in un contesto in cui si trovano a operare soggetti con obiettivi e approcci diversi, il cui apporto è comunque fondamentale per la riuscita delle iniziative.

Prendendo le mosse dal contesto toscano, ricco di esperienze, anche di lunga data, l’ARSA ha

sviluppato una collaborazione con i ricercatori del Dipartimento di Agronomia e Gestione dell’Agroecosistema (DAGA) dell’Università di Pisa, con lo scopo di individuare le esperienze in atto e avviare l’analisi delle problematiche e delle potenzialità che ne contraddistinguono il percorso.

Dopo due anni di indagine e monitoraggio, in un quadro in continua evoluzione, si è giunti alla stesura di questo volume.

La *Guida* si prefigge l’obiettivo di indicare alcuni strumenti e percorsi possibili per portare alla definizione di progetti inerenti la ri-localizzazione di sistemi di produzione/consumo e permetterne la sostenibilità nel tempo.

Per questo, a partire dalla descrizione degli elementi che caratterizzano la filiera corta, con uno sguardo alle esperienze internazionali, il *focus* si restringe sull’analisi degli elementi che caratterizzano il sistema toscano, che rappresenta il contesto di riferimento.

Accompagnano questa analisi anche alcune indicazioni pratiche per quelli che risultano essere i punti critici che, frequentemente, gli operatori si trovano ad affrontare, sia come singoli (problematiche legate all’etichettatura dei prodotti, al rispetto delle norme igienico-sanitarie), sia come struttura collettiva (analisi di fattibilità, modalità di gestione e di controllo).

L’esperienza maturata in Toscana viene così messa a disposizione di tutti coloro che intendono operare per permettere alle piccole produzioni agricole e agroalimentari di riconquistare un ruolo attivo nell’economia.

Maria Grazia Mammuccini
Amministratore ARSA

Sommario

Premessa	9
<i>Gianluca Brunori</i>	
PARTE I - ASPETTI GENERALI	
1. Le origini della filiera corta e le esperienze in atto	13
1.1 La ri-localizzazione dei circuiti di produzione-consumo di alimenti - <i>Adanella Rossi</i>	13
1.2 Rassegna delle esperienze di filiera corta - <i>Francesca Guidi</i>	17
2. L'attivazione e la gestione della vendita diretta in forma collettiva: le fasi di un percorso	
<i>Adanella Rossi</i>	31
2.1 L'interazione tra i soggetti interessati	32
2.2 L'individuazione dell'iniziativa	34
2.3 L'analisi di fattibilità	35
2.4 L'attuazione del progetto	36
3. L'attivazione dei circuiti brevi: i mercati e gli spacci	
3.1 I mercati - <i>Francesca Guidi</i>	43
3.2 Gli spacci - <i>Silvia Innocenti, Michele Sargenti</i>	57
3.3 La comunicazione - <i>Silvia Innocenti</i>	65
PARTE II - METODOLOGIE E APPROFONDIMENTI	
4. L'analisi di fattibilità	
<i>Andrea Marescotti</i>	
4.1 Gli obiettivi e il percorso logico dell'analisi di fattibilità	73
4.2 I passaggi fondamentali dell'analisi di fattibilità	74
4.3 La stesura della relazione sull'analisi di fattibilità	85
5. Gli aspetti giuridici della vendita diretta dei prodotti agricoli: il quadro normativo nazionale	
<i>Eleonora Sirsi, Mariagrazia Alabrese</i>	
5.1 Evoluzione dell'inquadramento normativo	87
5.2 Il quadro normativo attuale	88
5.3 Le diverse forme di vendita diretta previste dalla normativa in vigore	88
5.4 Possibili forme giuridiche delle organizzazioni che promuovono iniziative di filiera corta	91

6. L'adeguamento alle norme igienico-sanitarie*Guido Bichi*

6.1 Introduzione	95
6.2 La libera circolazione delle merci	95
6.3 I nuovi Regolamenti del "pacchetto igiene"	96
6.4 Registrazione e il Riconoscimento delle imprese alimentari	97
6.5 Le attività soggette a Registrazione o a Riconoscimento	98
6.6 Le procedure amministrative per la Registrazione	100
6.7 Le procedure amministrative per il Riconoscimento	101
6.8 Conclusioni	104

7. Etichettatura, certificazione e controlli

7.1 L'etichettatura dei prodotti agroalimentari - <i>Edoardo Romoli</i>	105
7.2 Controllo e certificazione ufficiale dei prodotti biologici, autocertificazione e certificazione partecipata - <i>Diego Pinducciu</i>	114

ALLEGATI

Allegato 1 - Scheda di partecipazione	127
--	-----

Allegato 2 - Elenco delle principali categorie di prodotto e degli elementi principali da considerarsi ai fini di una corretta etichettatura	132
---	-----

Allegato 3 - Autocertificazione del metodo di conduzione agricola e dei prodotti	138
---	-----

Bibliografia essenziale	139
--------------------------------	-----

Documenti di carattere normativo	140
---	-----

Siti internet di utile consultazione	141
---	-----

Premessa

Gianluca Brunori

Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema - DAGA, Università di Pisa

La tematica della “filiera corta” è divenuta in questi ultimi anni oggetto di un crescente interesse da parte di organi di comunicazione, di soggetti pubblici responsabili delle politiche di sviluppo rurale, di amministratori locali, di organizzazioni professionali agricole, di movimenti sociali, di istituti di ricerca. Prima ancora, tale interesse si è manifestato in forma concreta in una grande varietà di iniziative realizzate a livello locale che hanno coinvolto in primo luogo produttori e consumatori, ma sempre più spesso anche altri soggetti, attorno all'obiettivo comune di riportare a una dimensione locale la relazione tra produzione e consumo di cibo.

Dal lato dei consumatori, queste iniziative rispondono alle esigenze diffuse di ritrovare un rapporto più gratificante e sereno con il cibo, di recuperare conoscenze e abilità andate perdute, di sentirsi nuovamente soggetti attivi e liberi da condizionamenti, di assumere un ruolo responsabile rispetto all'impatto dei propri comportamenti di consumo. Per i produttori, in particolare per quelli di piccole dimensioni, esse rappresentano percorsi alternativi, all'interno di un sistema sempre più insostenibile, che permettono di tornare a valorizzare le proprie capacità produttive, riacquistare potere decisionale, ritrovare soddisfazione nella propria attività. Per entrambi, il soddisfacimento di queste esigenze deriva dalla possibilità di instaurare un rapporto diretto, attraverso cui comunicare e condividere principi e significati attorno alla produzione e al consumo di cibo.

Come si è detto, l'interesse intorno a queste iniziative è in forte crescita. Si sono mossi i soggetti pubblici, che in queste iniziative vedono interessanti opportunità nell'ambito di politiche e strategie di sviluppo (rurale) locale. Da qui azioni di riconoscimento e di sostegno alla loro realizzazione: si è pronunciato il Ministero delle Politiche

Agricole e Alimentari e Forestali, hanno cominciato a organizzarsi i Governi regionali, si sono attivati gli Amministratori locali. Allo stesso tempo si sono mobilitate organizzazioni e associazioni varie. L'obiettivo comune è avviare nuovi mercati, aprire spacci. La domanda c'è, ed è in crescita.

In realtà questi processi, per quanto sembrano possedere tutte le condizioni per svilupparsi, sono (e di fatto appaiono) tutt'altro che scontati e lineari, e come tali richiedono approcci adeguati. Ciò vale in modo particolare per l'attivazione di esperienze collettive di vendita diretta, che costituisce l'oggetto della presente *Guida*. In questi processi, che nascono e devono essere gestiti attraverso l'interazione tra soggetti diversi, che inevitabilmente sono portatori di specifici interessi e visioni dell'iniziativa e delle sue finalità, emerge chiaramente l'importanza di seguire un percorso logico che accompagni la prima idea progettuale fino alla sua realizzazione. Un percorso che consenta di garantire l'espressione di tutte le potenzialità, di procedere in modo rigoroso nella valutazione della fattibilità del progetto, di creare tutte le condizioni affinché esso possa attuarsi senza difficoltà e possa anche integrarsi con le altre iniziative sul territorio.

È nella realizzazione di questo percorso che la *Guida* qui presentata vuole dare un contributo. Oltre a inquadrare le iniziative di filiera corta nelle dinamiche più generali dello sviluppo del sistema agroalimentare e nella loro diffusione nel mondo, essa si propone di fornire indicazioni metodologiche e operative a coloro che sono interessati alla loro attivazione. Nel fare questo gli Autori hanno attinto all'esperienza maturata nel corso degli ultimi anni, attraverso ricerche realizzate nell'ambito di progetti europei, come anche in campo nazionale e regionale. Per quanto riguarda la realtà toscana, in particolare, gli Autori hanno fatto tesoro delle conoscenze acquisite e delle relazioni

instaurate in seno alla ricerca, finanziata dall'ARSIA, "Progetto di monitoraggio e supporto ai circuiti brevi/locali di produzione-consumo dei prodotti agricoli in Toscana", di cui questa *Guida* è di fatto un prodotto.

La Toscana rappresenta un utilissimo campo di osservazione per analizzare gli specifici percorsi di sviluppo di questi circuiti alimentari alternativi, che comprendono un crescente numero di iniziative diverse e che coinvolgono una molteplicità di attori. Una realtà che può quindi fornire una grande ricchezza di elementi di informazione e riflessione e che ha di fatto permesso agli Autori di dare un particolare valore aggiunto alla trattazione, grazie alla varietà di materiali ed esperienze e alle molteplici occasioni di confronto e collaborazione con diversi operatori direttamente impegnati in queste iniziative. Al riguardo, oltre a coloro che hanno preso direttamente parte alla stesura del lavoro, gli Autori ringraziano tutti gli altri – singoli agricoltori e loro associazioni, gruppi di consumatori, istituzioni pubbliche e altre organizzazioni – che anche indirettamente vi hanno contribuito.

La *Guida* è strutturata in tre parti.

Nella Parte I vengono definiti gli elementi che caratterizzano la filiera corta e vengono presi in esame i vari aspetti che ne hanno determinato la nascita e la veloce diffusione. Segue una breve rassegna delle esperienze di filiera corta che si sono sviluppate nel mondo. Alla luce della complessità dei processi che stanno alla base della loro rea-

lizzazione e gestione, vengono di seguito fornite alcune indicazioni operative ai soggetti che hanno intenzione di affrontare questo percorso e, quindi, vengono trattate in forma più dettagliata le iniziative che stanno riscontrando maggior interesse e che si stanno diffondendo in Italia negli ultimi anni: i mercati dei produttori e gli spacci collettivi. Lo scopo non è quello di definire in maniera esaustiva l'iter di attivazione "giusto" per tali iniziative, poiché esso varia, tra l'altro, in relazione ai soggetti promotori e al contesto locale, bensì quello di dare una serie di indicazioni utili, sulla base delle conoscenze acquisite attraverso l'analisi delle numerose esperienze presenti sul territorio.

Nella Parte II, invece, sono forniti alcuni strumenti metodologici e tecnici e vengono approfonditi alcuni aspetti di particolare rilevanza per l'attivazione di un'iniziativa di filiera corta, quali lo svolgimento di un'analisi di fattibilità, l'adeguamento alle norme igienico-sanitarie, la conformità alle norme sull'etichettatura dei prodotti alimentari, le modalità di gestione della certificazione delle tecniche produttive e dei relativi controlli.

Infine sono riportati alcuni documenti a cui è stato fatto riferimento nella trattazione delle parti precedenti per fornire un ulteriore contributo sul piano operativo.

Auguriamo a tutti buona lettura e ringraziamo in anticipo per qualunque osservazione si ritenga opportuno farci pervenire.

PARTE I

Aspetti generali



1. Le origini della filiera corta e le esperienze in atto

Adanella Rossi, Francesca Guidi

Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema - DAGA, Università di Pisa

Il termine “filiera corta” è entrato ormai nell'uso comune; ma per descrivere l'insieme di iniziative che la compongono si usano anche espressioni quali “circuiti brevi di produzione-consumo”, “network (o sistemi) agroalimentari alternativi” o “catene alimentari sostenibili”. C'è anche chi, giocando con le parole, parla di “cortocircuitazione” del sistema dominante come conseguenza della nascita di iniziative orientate a una diversa organizzazione delle relazioni tra produzione e consumo. Al di là della terminologia, ciò che accomuna gran parte di queste iniziative è proprio questo: la creazione di alternative alle logiche e alle relative modalità organizzative del sistema agroalimentare dominante, nella direzione di un riavvicinamento, di un accorciamento delle distanze (fisiche, sociali, culturali, economiche) tra mondo della produzione e mondo del consumo. Una ricerca di alternative che è maturata in seno allo stesso sistema agroalimentare, in risposta ai problemi generatisi nel suo processo di sviluppo.

Nel paragrafo seguente, dopo un breve inquadramento dei processi socioeconomici in cui lo sviluppo della filiera corta si colloca, verranno ripresi e approfonditi i significati e i caratteri peculiari di questa esperienza. Nel secondo paragrafo verrà proposta una rassegna delle esperienze avviate nei vari Paesi, per poi soffermarsi sulla realtà toscana, ambito di osservazione di notevole interesse per il livello di sviluppo che queste iniziative hanno raggiunto.

1.1 La ri-localizzazione dei circuiti di produzione-consumo di alimenti

Adanella Rossi

I modelli di produzione e consumo sono stati interessati negli ultimi decenni da profondi cambiamenti, come effetto del complesso processo di

riorganizzazione che ha interessato l'intero sistema agroalimentare. I processi di modernizzazione e globalizzazione dei sistemi produttivi e degli scambi commerciali e i cambiamenti delle modalità di organizzazione del lavoro e della società hanno favorito la crescita di “filiere lunghe”, in grado di connettere produzione e consumo su scala anche molto ampia, governate da strategie commerciali (costanza delle caratteristiche merceologiche, flessibilità di approvvigionamento, ampia varietà e de-stagionalizzazione dell'offerta e del consumo) la cui attuazione ha implicato una standardizzazione e una de-territorializzazione dei processi produttivi, una riduzione cioè del loro legame con i contesti territoriali.

Le criticità e gli effetti negativi derivati da questi processi evolutivi sono in gran parte oramai ben noti e sono divenuti oggetto di intenso dibattito anche al di fuori della cerchia degli “addetti ai lavori”:

- la situazione di crescente difficoltà per molte aziende agricole o intere aree rurali, di fatto marginalizzate da questi processi di sviluppo del sistema agroalimentare o poste in condizione di insostenibilità economica: sono espressione di tale situazione la perdita di potere decisionale e la riduzione dei redditi di molti degli agricoltori collocati nelle filiere lunghe, come anche le difficoltà di accesso al mercato da parte delle aziende di ridotte dimensioni o con produzioni non rispondenti agli standard richiesti;
- l'elevato impatto ambientale dovuto ai metodi produttivi intensivi e fortemente industrializzati, alle modalità di commercializzazione e alle grandi distanze interposte tra sistemi produttivi e consumo;
- l'industrializzazione, l'artificializzazione e la standardizzazione degli alimenti, l'impoverimento della loro qualità organolettica e nutrizionale;



La vendita diretta dei prodotti agricoli su strada in forma itinerante è una pratica mai venuta meno in molti contesti territoriali

Foto Laboratorio Sismondi

- la separazione sociale, culturale e geografica della produzione di alimenti dal loro consumo, con conseguente perdita da parte dei consumatori di conoscenze, di cultura alimentare, di abilità gastronomiche, di possibilità di controllo diretto;
- il verificarsi di periodiche crisi alimentari che, unitamente alla mancanza di conoscenze e di possibilità di controllo, hanno favorito la crescita di senso di sfiducia, insicurezza e ansietà nel consumo di alimenti;
- l'incremento delle patologie legate a modelli e pratiche alimentari non adeguati, in un sistema produttivo e alimentare sostanzialmente guidato da logiche di mercato.

Accanto a questi processi e anche in relazione agli effetti negativi che ne sono derivati, nel corso degli ultimi due decenni hanno tuttavia cominciato a diffondersi strategie alternative di diversificazione e "ri-territorializzazione" dei sistemi di produzione e consumo, volte cioè a ricreare il legame tra produzione e risorse naturali, culturali e sociali del territorio di appartenenza e, su questa base, tra sistemi produttivi "ri-territorializzati" e consumo. Ha costituito lo scenario di questi nuovi percorsi una più generale transizione dall'economia della quantità all'*economia della qualità*, da cui la crescita d'importanza di strategie competitive fondate sulla creazione di valore e, quindi, sulla differenziazione e l'eccellenza qualitativa. Accanto a essa, altrettanto importante è stato l'affermarsi, in sostituzione del paradigma della modernizzazione dell'agricoltura, del *nuovo paradigma dello sviluppo rurale*, basato sui principi della sostenibilità e della multifunzionalità e rivolto alla valorizzazione delle

risorse endogene, locali; scenario adeguatamente rappresentato nelle politiche di sviluppo rurale.

Questi percorsi alternativi sono spesso il risultato della convergenza tra obiettivi e interessi appartenenti a soggetti sociali diversi.

Per i consumatori, questi processi rispondono ai cambiamenti intervenuti nella percezione (della produzione e del consumo) del cibo e ai relativi nuovi atteggiamenti e bisogni che essi hanno sviluppato: una crescente domanda di alimenti sicuri, salubri e "naturali", il cui processo produttivo possa in qualche modo essere conosciuto e controllato; una crescente sensibilità verso i contenuti culturali del cibo, determinati dall'appartenenza a tradizioni locali di produzione e consumo (tipicità, qualità organolettica, autenticità); una nuova attenzione e un crescente senso di responsabilità verso le implicazioni etiche (sociali, ambientali) delle modalità di produzione e consumo; la volontà di esprimere anche attraverso le scelte alimentari il senso di appartenenza a un dato contesto socioculturale; la volontà di esercitare attraverso il proprio comportamento di consumo un ruolo politico, teso cioè a influire sulle caratteristiche del modello di sviluppo del sistema agroalimentare (o, più in generale, economico).

Le aziende agricole, a loro volta, vedono nascere dall'evoluzione della domanda nuove opportunità per ricavarsi nuovi spazi economici, recuperando redditività attraverso la crescita del valore aggiunto dei prodotti aziendali (riorientamento verso prodotti di qualità; reintroduzione in azienda dei processi di trasformazione; scelta di nuovi canali di commercializzazione, di natura diretta e in molti casi innovativi) e mediante la diversificazione delle

attività aziendali (introduzione dell'agriturismo, di servizi di gestione ambientale, attività didattiche, servizi sociali). Attraverso relazioni più strette con il mondo del consumo esse riescono inoltre a riacquisire il controllo delle proprie attività e a riassumere un ruolo attivo nelle economie e nelle reti sociali locali.

Anche nell'ambito delle politiche pubbliche questi processi di ri-territorializzazione rispondono a più obiettivi: rappresentano una via per raggiungere condizioni di sostenibilità delle produzioni agroalimentari (sostenibilità ambientale, legittimazione sociale); costituiscono un importante strumento per dare impulso ai processi di sviluppo rurale, grazie alla loro capacità di mobilitare e migliorare tutti i capitali territoriali (risorse umane e sociali, ambientali e culturali) con benefici al contempo economici, sociali e ambientali. In forma più specifica, in virtù della possibilità di valorizzare il legame tra cibo e territorio, essi costituiscono una leva determinante in strategie di marketing territoriale, favorendo sinergie nella valorizzazione delle risorse locali.

La rilevanza assunta dalla dimensione territoriale nel guidare lo sviluppo dei sistemi produttivi, così come i comportamenti di consumo, è propria di gran parte dei Paesi occidentali. Essa ha però assunto forme diverse nello spazio e nel tempo. In una prima fase, in modo particolare o comunque in forma anticipata nei Paesi dell'Europa mediterranea, questo processo di recupero del legame tra cibo e territorio si è concretizzato in una forte enfasi sulla valorizzazione commerciale degli specifici requisiti di *tipicità* conferiti ai prodotti dalle risorse culturali, sociali e ambientali del territorio di produzione. Una valorizzazione che, grazie anche alla possibilità di utilizzare specifici strumenti di qualificazione e certificazione, ha portato questi prodotti a essere consumati anche su mercati distanti, geograficamente e culturalmente, dal luogo di origine.

A queste forme di valorizzazione del carattere locale dei prodotti, si sono progressivamente (e in misura maggiore nei Paesi del Nord Europa e del Nord America) affiancate altre esperienze, orientate a ri-localizzare i circuiti di produzione-consumo di alimenti, a favorire cioè il consumo di prodotti locali da parte di consumatori locali. È a questo tipo di esperienze che generalmente (e anche in questa sede) ci si riferisce quando si parla di "ri-localizzazione".

In questo senso, si viene a delineare una distinzione tra i *prodotti tipici* e i *prodotti locali*. I prodotti locali entrano a far parte delle *routine* di consumo quotidiane dei consumatori appartenenti al territorio di produzione in misura ben



Foto Laboratorio Sismondì

Un cartello indica un'azienda agricola che svolge la vendita diretta dei propri prodotti

maggior rispetto ai prodotti tipici. Questi ultimi possono certamente farne parte, e anzi possono in tal caso contribuire a rafforzare il comune senso di appartenenza dei consumatori e produttori al territorio (opposto è il caso in cui i prodotti tipici, fortemente "valorizzati" sulla base dei loro caratteri distintivi, secondo altre strategie di marketing, finiscono per divenire inaccessibili per i consumatori locali). Tuttavia i motivi per i quali i prodotti locali sono ricercati, proprio perché fanno parte del consumo quotidiano, sono in parte diversi da quelli che spingono al consumo di prodotti tipici: essi riguardano, soprattutto, la qualità organolettica e la freschezza, il minore impatto ambientale e, generalmente, la maggior salubrità, ma anche l'appartenenza alla cultura alimentare e alle tradizioni locali, la conoscenza diretta, la fiducia e la solidarietà nei confronti dei produttori. Dal lato di questi ultimi, se nel caso dei prodotti tipici la loro specificità rappresenta il mezzo per raggiungere un surplus di prezzo, nel caso dei prodotti locali l'elemento strategico è costituito dalla forza del legame instaurato con i consumatori e, su tale base, la riorganizzazione delle proprie attività. Sebbene, spesso, prodotti tipici e prodotti locali si sostengano reciprocamente nelle strategie di sviluppo del territorio, questa distinzione può rivelarsi importante ai fini delle politiche di sostegno in quanto possono essere necessari strumenti di supporto diversi: più legati alla promozione nel caso della diffusione dei prodotti tipici, più legati allo sviluppo di capacità organizzative e abilità relazionali, alla sensibilizzazione dei consumatori, alla creazione di infrastrutture logistiche e commerciali, nel caso del sostegno al consumo di prodotti locali.

Le esperienze di ri-localizzazione comprendono una varietà di iniziative – la vendita diretta



Il Mercato Biologico e Tipico di Carrara

Foto Laboratorio Sismondi

in azienda (comprese le forme di coinvolgimento diretto dei consumatori nelle pratiche produttive, in particolare nella raccolta), i mercati dei produttori, la vendita diretta con consegna periodica, la vendita diretta in spacci collettivi, i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), le esperienze di agricoltura supportate dalle comunità locali (si veda al riguardo la rassegna nel paragrafo successivo) – e vedono coinvolti nella loro promozione e attivazione una molteplicità di soggetti, quali agricoltori (singoli e associati) e gruppi di cittadini-consumatori, ma anche associazioni per la promozione dell'agricoltura biologica, organizzazioni ambientaliste, organizzazioni professionali agricole, associazioni culturali, movimenti sociali, amministrazioni pubbliche locali e di livello superiore.

L'importanza rivestita da queste esperienze, nella diversità di forme e significati assunta, va ben al di là della loro spesso contenuta dimensione economica, e risiede nel loro intrinseco potenziale innovativo. Esse sono espressione della ricerca/creazione di nuove modalità di interazione attorno alla produzione e al consumo di cibo, le quali coinvolgono la suddetta varietà di soggetti attorno a una gamma di valori, principi e finalità più ampia rispetto agli obiettivi puramente economici, in risposta, come si è detto, a istanze di carattere etico e culturale.

Centrale, in tale processo di interazione, è l'attribuzione al cibo di un diverso significato, tale da renderlo un qualcosa che va ben al di là di una semplice merce, di un qualsiasi bene di consumo. Un significato che si compone di parti diverse in relazione alla molteplicità di implicazioni legate alla produzione e al consumo di cibo. Come già

evidente da quanto esposto sopra, è possibile distinguere fra diverse componenti:

- *funzionali* (con riferimento a salubrità, gusto, freschezza);
- *ecologiche* (distanza percorsa, conservazione delle risorse naturali coinvolte e della biodiversità);
- *culturali* (diversità vs. standardizzazione, autenticità, cultura alimentare, identità);
- *etiche* (responsabilità, rispetto, solidarietà, equità);
- *politiche* (potenzialità di cambiamento dei rapporti di forza nella filiera, di riorientamento dei modelli di produzione-consumo).

Dalla condivisione di tale significato composto deriva un diverso modo (l'adozione di convenzioni e regole differenti) attraverso cui gestire i vari momenti che ruotano attorno alla produzione e al consumo di alimenti:

- la definizione della qualità dei prodotti (sulla base di quegli aspetti che, come si è visto, i consumatori ricercano, ma che possono anche “riscoprire” nel rapporto diretto con i produttori);
- le conoscenze e le abilità pratiche utilizzate nei processi produttivi e nelle attività di consumo (conservazione/recupero/socializzazione delle conoscenze tradizionali/locali);
- le scelte operative e i modelli organizzativi (diversificazione produttiva, stagionalità, cooperazione, riorganizzazione del tempo, supporti tecnici e infrastrutture);
- le modalità di interazione tra i soggetti coinvolti (conoscenza interpersonale, fiducia, rispetto, reciprocità);
- la creazione di forme di integrazione sul territorio ecc.

La ri-localizzazione si configura, dunque, come un'importante alternativa all'interno del sistema dominante di produzione-consumo di alimenti. Essa offre percorsi sostenibili (in più sensi) e confacenti a gran parte del tessuto produttivo di molte aree rurali, le cui produzioni, come si è detto in apertura, non sono adeguatamente valorizzate nei canali convenzionali (se mai vi hanno accesso); percorsi che ridanno modo ai produttori di valorizzare le proprie abilità, di tornare ad avere un controllo sulla propria attività e di ritrovare in essa soddisfazione. Più specificamente dal lato dei consumatori, la ri-localizzazione offre una risposta, attraverso il ritorno a una dimensione diretta e locale dell'approvvigionamento, al bisogno di ritrovare fiducia e gratificazione nel consumo di alimenti, alla volontà di recuperare conoscenze e abilità perdute, all'esigenza crescente di integrare convinzioni e valori etici nei comportamenti di consumo quotidiani. Guardando alle relazioni sociali, in aggiunta alla ricostruzione del legame interrotto tra produttori e consumatori, tra città e campagna, essa svolge un'azione di rinvigorismento all'interno delle comunità sia rurali che urbane, attraverso la riaffermazione di spazi e tempi di comunicazione, socializzazione e cooperazione.

Dalle considerazioni sopra esposte emerge anche come la ri-localizzazione, oltre a offrire la possibilità di diversificare i modelli di produzione-consumo, consentendo di dar vita a una pluralità di forme organizzative, finora tendenzialmente rivolte verso un unico modello dominante, mostri, più in generale e in prospettiva, un ulteriore significativo potenziale innovativo. Nelle diverse manifestazioni che assume essa appare espressione dello sviluppo di un nuovo discorso e di nuove pratiche, in altre parole di un nuovo modo di pensare e di fare, attorno alla produzione e al consumo di cibo, potenzialmente in grado di contribuire, nel tempo, a innescare più profondi e generalizzati cambiamenti del sistema agroalimentare.

1.2 Rassegna delle esperienze di filiera corta

Francesca Guidi

Le prime esperienze di filiera corta hanno iniziato a svilupparsi nei Paesi occidentali industrializzati intorno agli anni ottanta, come forme organizzative di ri-localizzazione della produzione e del consumo del cibo.

I soggetti promotori di tali iniziative sono stati fin dal principio sia produttori che consumatori, culturalmente e ideologicamente orientati alla



Foto Laboratorio Sismondì

Il Mercato Biologico e Tipico di Carrara, in Piazza delle Erbe

creazione di legami diretti tra mondo della produzione e mondo del consumo. In un secondo momento, in forma variabile nei diversi contesti, altri soggetti – Amministrazioni pubbliche, associazioni e movimenti sociali, organizzazioni, enti di ricerca – hanno manifestato un forte interesse verso questi sistemi alternativi, visti non solamente come una diversa strategia commerciale, ma anche come un importante strumento a sostegno dei processi di sviluppo rurale locale. Le esperienze più diffuse rimangono tuttavia quelle messe in atto dai produttori o dai consumatori, con dinamiche abbastanza simili in tutti i contesti dove sono andate sviluppandosi.

In tutti i casi, la ri-localizzazione implica un processo di innovazione organizzativa, i cui tratti salienti sono nuove pratiche di produzione, distribuzione e consumo, e nuove modalità di relazione tra gli attori coinvolti. Le esperienze di filiera corta assumono, quindi, configurazioni diverse in relazione ai soggetti promotori, alle modalità di gestione e di organizzazione, agli obiettivi che stanno alla base della loro attuazione.

Di seguito è riportata una breve descrizione di alcune delle iniziative più diffuse nel mondo messe in atto dai produttori e dai consumatori e, successivamente, un riferimento specifico a quelle sviluppatesi in Italia e nel contesto regionale toscano.



Un farmers' market a New York

Foto Laboratorio Sismondi

1.2.1 Lo sviluppo delle iniziative di filiera corta nel mondo

Nei Paesi occidentali, le esperienze di filiera corta sono nate in Nord America e nel Nord Europa, dove sono emerse per la prima volta le problematiche legate all'industrializzazione dei processi agricoli, al conseguente abbandono delle campagne e alle sempre maggiori difficoltà che gli agricoltori incontravano nell'accedere ai canali di vendita convenzionali che, in ogni caso, non fornivano un reddito sufficiente alla sopravvivenza delle aziende. Tale situazione, nel corso degli anni, non è andata migliorando in modo sostanziale, e ciò ha comportato un aumento delle iniziative promosse dai produttori.

Sulla base delle innumerevoli forme che la vendita diretta ha assunto a livello globale, con caratteristiche operative diverse in relazione ai differenti obiettivi che si prefiggono – non tutti ideologicamente orientati – frutto anche del contesto territoriale e del periodo storico di riferimento, si cerca qui di fornire una breve rassegna delle esperienze più diffuse, senza la pretesa di essere esaustivi.

I farmers' markets

Per definizione, i *farmers' markets* o *farmers markets* (letteralmente “mercati dei contadini” o “mercati contadini”) sono mercati, generalmente svolti all'aperto – nelle piazze e nelle strade – dove i produttori agricoli svolgono la vendita diretta delle proprie produzioni.

I farmers' markets diventano popolari in California negli anni novanta per iniziativa della chef Alice Waters, vicepresidente di Slow Food Inter-

national. Fin dagli anni settanta, principalmente attraverso il lavoro nel ristorante di cui è titolare, Chez Panisse a Berkley, e i numerosi libri scritti sull'argomento, Waters sostiene attivamente la filosofia del rispetto dei prodotti del territorio e della loro stagionalità, prevedendo menu diversi sulla base dei prodotti disponibili nei vari periodi dell'anno.

I farmers' markets costituiscono oggi una realtà consolidata negli USA: i dati del Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti (USDA) riportano 4.385 mercati attivi sul territorio nazionale nel 2006, con una crescita del 150% dal 1994 (anno del primo censimento, in cui se ne contavano 1.755)¹.

Un'ulteriore indagine svolta dall'USDA nel 2000², quando i farmers' markets erano 2.863, dimostra l'importanza che il fenomeno aveva assunto nel giro di pochi anni: già allora si stimava che 66.700 agricoltori vendessero direttamente le proprie produzioni a 2.760.000 consumatori ogni settimana con un volume di affari di 888 milioni di dollari, e che ben 19.000 produttori utilizzassero tali mercati quale esclusivo canale di commercializzazione.

L'82% dei farmers' markets è autofinanziato direttamente dai produttori, il resto è supportato da enti vari, sia locali che statali e federali, ma anche da imprese private e organizzazioni no profit.

Nel Regno Unito, invece, il fenomeno dei farmers' markets è più recente: il primo fu inaugurato nel 1997 a Bath, ma attualmente, secondo i dati dell'Associazione Nazionale Vendita Diretta e Mercati dei Produttori (FARMA)³, se ne contano oltre 500. In Irlanda sono invece 129 i farmers' markets attivi⁴, distinguibili tra loro per i diversi

Il mercato ortofrutticolo di Riga (Lettonia) dove molti agricoltori svolgono la vendita diretta delle proprie produzioni



Foto Laboratorio Sismondi

metodi di gestione: i mercati municipali (organizzati dagli Enti locali), i mercati privati (organizzati da imprese private), i mercati dei commercianti (organizzati da commercianti⁵), i mercati di paese (gestiti sotto l'egida dall'organizzazione "Country Markets Ltd"⁶), i mercati gestiti da cooperative o dalla comunità locale. Più recentemente sono sorti anche mercati nei centri commerciali (organizzati nei parcheggi dei supermercati in collaborazione con i produttori).

In Francia, i mercati contadini nascono nel 1992 nel Dipartimento dell'Aveyron (successivamente si diffondono anche in altre regioni), assumendo varie denominazioni legate a specifiche strategie di marketing: nei Marché paysan (mercati contadini) sono ammessi soltanto produttori agricoli che vendono direttamente le proprie produzioni, mentre in altri mercati sono presenti anche commercianti e artigiani per completare l'offerta. Se il coordinamento viene svolto dalle Chambres d'Agriculture, che predispongono insieme ai promotori delle iniziative una carta degli impegni e un regolamento condivisi tra i soggetti interessati, l'organizzazione di tali mercati è invece demandata alla collettività locale o a un'associazione. Anche in Germania i primi Bauernmarkt nascono nel 1992 (una delle prime realtà nasce a Coburgo, in Baviera) e attualmente se ne contano circa 5.000⁷.

In Occidente, i farmers' markets sono presenti in molti altri Paesi europei e in Canada, anche se la loro diffusione è difficilmente quantificabile, ma è comunque possibile affermare che ovunque sono una realtà in via di espansione.

I box schemes

Il *box scheme* è una forma distributiva di prodotti agricoli stagionali, solitamente biologici, organizzata dall'agricoltore che rifornisce direttamente un gruppo di consumatori convenzionati. L'agricoltore si impegna a recapitare al consumatore, generalmente direttamente a domicilio, a intervalli concordati – a cadenza settimanale o quindicinale – un determinato quantitativo di prodotti coltivati in azienda. Questo tipo di distribuzione diretta viene svolta da singole aziende, ma in molti casi i produttori scelgono di collaborare – in forma associata o di cooperativa – allo scopo di ampliare il paniere di prodotti offerti.

Il box scheme è una forma di approvvigionamento dei prodotti agroalimentari diffusa soprattutto negli Stati Uniti, in Canada e nei Paesi del Nord Europa, dove alcuni distributori – siano singole aziende o più produttori associati – raggiungono alcune migliaia di consegne a settimana. Molti di essi offrono una vasta scelta ai consumatori, che possono decidere non soltanto il quantitativo di prodotto da acquistare, ma anche il contenuto delle ceste.

Per esempio la distribuzione di ceste di frutta e verdura biologiche, fresche e di stagione, è un fenomeno che si è diffuso rapidamente nel Regno Unito, dove, secondo la Soil Association⁸, nel 2007 si contavano diverse migliaia di box schemes per prodotti biologici per un fatturato totale di circa 100 milioni di sterline inglesi⁹.

Nel 2006, questa forma di approvvigionamento di prodotti locali biologici ha suscitato un forte interesse anche da parte di alcune delle più grandi catene di distribuzione del Paese, M&S, Sainsbu-

ry's e Tesco, che hanno iniziato a offrire ai propri clienti box schemes di prodotti biologici. Tesco, in particolar modo, offre cassette che contengono dieci diversi prodotti, otto tipi di verdura e due di frutta – di agricoltori locali – che è possibile acquistare attraverso il sito internet di questa grande catena distributiva, che si occupa della consegna direttamente a casa del cliente¹⁰. Tale iniziativa, attivata in una prima fase soltanto nella zona sud di Londra, già nel 2007 è stata ampliata ed è in via di attivazione in tutto il Regno Unito¹¹.

Il pick-your-own

Il *pick-your-own*¹² o *U-pick* (traducibile con un esplicativo quanto poco formale “coglilo da solo”) è una forma di vendita diretta che prevede la raccolta dei prodotti della terra personalmente da parte dei consumatori coinvolti nell’iniziativa. Questo metodo di approvvigionamento è attuato da consumatori alla ricerca di prodotti freschi di qualità, a un prezzo ridotto, ma che apprezzano anche il momento della raccolta come esperienza conviviale e ricreazionale. Dalla parte dei produttori, il pick-your-own è spesso visto come un canale di vendita addizionale agli altri canali commerciali utilizzati.

Il pick-your-own era molto popolare tra gli anni trenta e quaranta negli Stati Uniti, durante il periodo di depressione seguito alla Seconda Guerra Mondiale, poiché il prezzo pagato ai produttori per frutta e verdura era talmente basso che gli agricoltori non potevano coprire anche gli ulteriori costi di raccolta, imballaggio e trasporto. Oltretutto i produttori dovevano fronteggiare anche la carenza di raccoglitori, così aprirono le proprie aziende ai consumatori che raccoglievano la frutta e gli ortaggi, che poi acquistavano, direttamente nei campi. Attualmente tale forma di vendita diretta è diffusa per lo più in Nord America e nei Paesi dell’Europa Settentrionale.

La gestione di un canale commerciale come lo U-pick comporta, per l’azienda agricola, una riorganizzazione degli spazi, della programmazione delle colture e della gestione delle attività. Molte aziende, inoltre, promuovono le proprie attività tramite newsletter cartacee o siti internet, offrendo così anche ai clienti abituali un servizio di informazione indispensabile per lo svolgimento delle operazioni di raccolta. Generalmente non serve prenotare né pagare in anticipo ciò che si vuole acquistare: in questo modo, tutti i rischi – costi di produzione o un mancato raccolto – rimangono a carico dell’agricoltore.

Le iniziative promosse dai consumatori

Se le iniziative sopra citate sono promosse prevalentemente dai produttori, altre esperienze di ri-localizzazione del cibo prendono, invece, le mosse dall’interesse dei cittadini-consumatori che ricercano un contatto diretto con il mondo della produzione. Le iniziative di auto-organizzazione dei consumatori sono riconducibili a forme di acquisto collettivo, con modalità diverse di organizzazione, comprendendo realtà fortemente strutturate, come le cooperative di consumo, ed esperienze spontanee e informali che, negli ultimi anni, hanno conosciuto un forte sviluppo.

I primi movimenti emersi a partire dagli anni ottanta sono riconducibili a una forte base valoriale, etica e sociale. Queste esperienze prendono le mosse dalla volontà di tutela e salvaguardia ambientale, di valorizzazione delle culture e colture tradizionali, di promozione delle pratiche di consumo critico e di democratizzazione del cibo. Sono iniziative in cui il coinvolgimento dei consumatori, in termini materiali e di responsabilità, nella definizione delle scelte e nel sostegno alle attività aziendali è preponderante. Esse hanno assunto nomi diversi in relazione al Paese in cui si sono sviluppate: Community Supported Agriculture – CSA (Stati Uniti, Canada ed Europa del Nord); TEI-KEI (Giappone); Association pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne - AMAP (Francia); ConProBio (Svizzera); Grupos Autogestionados de Consumo - GAK (Spagna); Food Justice Movements and Food Policy Councils (Stati Uniti e Canada); Ecotrust (Canada e Stati Uniti); Just Food (Stati Uniti); Local Harvest, poi divenuto la rete “Buy Local” (Stati Uniti); Organic Consumers Association (Stati Uniti); Community Alliance with Family Farmers (Stati Uniti); Action Consommation (Francia); East Anglia Food Link (Regno Unito); NyKA (o Open Garden Foundation) (Ungheria); Gruppi di Acquisto Solidale - GAS (Italia)¹³.

La prima di tali esperienze è nata in Giappone negli anni settanta: il TEI-KEI, movimento che, su iniziativa dell’associazione per l’agricoltura biologica, ha iniziato a impegnarsi nel sostegno ai produttori, in contrapposizione alla forte industrializzazione in atto nel Paese.

Alcune di queste iniziative hanno assunto una configurazione formale. Tra queste, in Svizzera, ConProBio, una cooperativa piuttosto strutturata costituita da produttori e consumatori; AMAP, associazione nata dalla volontà di mettere in comunicazione i contadini con i consumatori; Ecotrust, Just Food e Local Harvest, tutte organizzazioni che promuovono l’educazione al consumo critico.

TEI-KEI, Giappone

L'espressione TEI-KEI¹⁴, traducibile come "il cibo ha una faccia", indica in modo esplicito la finalità di questo movimento. Le sue origini prendono le mosse dal sistema cooperativo Seikyo, già attivo negli anni sessanta, come risposta a uno scandalo alimentare scoppiato nel 1955. Nato nella sua forma attuale in Giappone negli anni settanta, su iniziativa dell'Associazione per l'agricoltura biologica, è stato il primo movimento a impegnarsi nel sostegno ai produttori, in contrapposizione alla forte industrializzazione in

atto nel Paese, che determinava l'abbandono delle campagne e la scomparsa del mondo rurale tradizionale, fino a quel momento fondamentale per la cultura nipponica.

Attualmente il movimento è in declino, dato che i giovani consumatori preferiscono rivolgersi alla Grande Distribuzione Organizzata, che permette di diminuire il tempo dedicato agli acquisti, concentrando in uno spazio ridotto una vasta gamma di prodotti, compresi quelli provenienti da agricoltura biologica.

La configurazione informale del movimento di consumatori più diffuso nel mondo, così come lo conosciamo oggi, è nato invece in Svizzera negli anni ottanta, per poi svilupparsi nel Nord America e nel Nord Europa, dove ha assunto il nome di *Community Supported Agriculture - CSA*, letteralmente "comunità che supportano l'agricoltura". Le CSA sono costituite da un gruppo di individui, membri della medesima comunità, che si assume la responsabilità della gestione di una azienda agricola insieme al produttore. L'aspetto peculiare di queste iniziative risiede nella condivisione equa delle responsabilità verso l'agricoltore e le sue produzioni tra tutti i consumatori coinvolti. I membri della comunità acquistano una quota della produzione agricola pagandone anticipatamente il controvalore, determinato ripartendo il totale dei costi previsti: in questo modo condividono con il produttore il rischio per un eventuale mancato raccolto. Una parte del prezzo della quota viene solitamente compensato con una prestazione di lavoro, generalmente svolta nelle fasi di raccolta.

Vi sono però anche altre motivazioni che spingono i consumatori ad attivare canali diretti di approvvigionamento del cibo. Da una parte questi movimenti si sono moltiplicati negli ultimi anni a causa degli scandali alimentari (BSE, polli alla diossina, influenza aviaria ecc.), orientando molti consumatori a ricercare produzioni locali e biologiche, ritenute più sicure e salubri; dall'altra vi sono esperienze scaturite da altre necessità. In alcuni casi, infatti, l'acquisto collettivo ha lo scopo di ottenere una riduzione del prezzo dei prodotti, anche attraverso il contenimento delle spese di trasporto, imballaggio e confezionamento (si parla quindi di cittadini "risparmiatori"); in altri, invece, lo scopo è di acquistare prodotti di nicchia, particolarmente pregiati o poco reperibili che, se acquistati singolarmente, avrebbero prezzi poco sostenibili (si parla allora di consumatori "epicu-

rei"); in altri casi ancora vi è la semplice necessità da parte dei consumatori di organizzare in modo diverso l'approvvigionamento familiare.

1.2.2 Le esperienze in ambito nazionale

La vendita diretta dei prodotti alimentari è una pratica che, nonostante il processo di modernizzazione del sistema agroalimentare (ma forse proprio per il carattere incompleto che esso ha avuto in Italia), non è mai venuta meno ed è ancora diffusa su tutto il territorio nazionale. Negli ultimi anni un forte impulso al ritorno a questo sistema commerciale, dapprima in forma individuale tramite gli spacci aziendali e, successivamente, in forma collettiva, è venuto dalla cosiddetta "legge di orientamento" (Dlgs 228/2001), che ha dato forza all'esercizio di tale pratica e ha introdotto la possibilità per gli imprenditori agricoli di commercializzare, oltre alla produzione propria, anche i prodotti acquistati presso terzi, in deroga alla disciplina ordinaria del commercio.

Inoltre, se dapprima le esperienze più conosciute e diffuse erano legate alle produzioni vitivinicole, olivicole e zootecniche (carne, ma soprattutto formaggi) e alle produzioni tipiche, la situazione che si è sviluppata negli ultimi anni risulta essere molto più diversificata e non riconducibile soltanto a queste attività, facendo evidentemente riferimento a una casistica molto più ampia e dinamica, che comprende anche piccoli produttori ortofrutticoli, cerealicoli e trasformati, allevatori con punto vendita, piccoli trasformati di frutta, ortaggi e carni, senza contare le numerose esperienze marginali, in molti casi di piccolissime dimensioni o situate in aree svantaggiate.

Particolare interesse stanno riscuotendo anche a livello nazionale le molteplici forme collettive di vendita diretta che, nel corso degli anni, hanno assunto configurazioni diverse, dalle esperienze di collaborazione tra produttori più spontanee, infor-



**Il Mercato di Donne
in Campo (CIA)
a Firenze**

mali e talvolta episodiche, a modalità maggiormente strutturate di gestione.

Numerose sono le pratiche che si sono diffuse nel corso degli ultimi anni: mercati dei produttori e spacci collettivi, per quanto riguarda le iniziative promosse dal mondo della produzione; gruppi di acquisto costituiti da cittadini mossi da motivazioni ideologiche o semplicemente per convenienza economica e di gestione degli approvvigionamenti familiari, per quanto riguarda le esperienze attivate dal mondo del consumo; fino ad arrivare a forme più complesse di cooperativismo nell'ambito di iniziative che vedono come promotori organizzazioni di categoria (OOPP) o la Pubblica Amministrazione.

Molte delle esperienze collettive attualmente attive sul territorio nazionale devono la loro nascita alla necessità di produttori che, per motivazioni diverse, non riuscivano a valorizzare le proprie produzioni nei canali commerciali convenzionali. In tempi più recenti, invece, tali iniziative sono state promosse anche da OOPP, organizzazioni agricole, associazioni di produttori, e hanno inoltre suscitato il forte interesse da parte degli Enti locali e di altre organizzazioni.

I mercati dei produttori

A livello nazionale i mercati dei produttori hanno visto una crescita esponenziale nel corso degli ultimi due anni, grazie al forte interesse emerso nell'opinione pubblica e al supporto organizzativo ed economico fornito dalle Amministrazioni Pubbliche e dalle organizzazioni professionali. Il contesto di riferimento è, infatti, andato incontro a sostanziali cambiamenti, che da una parte hanno portato alla nascita di nuove esperienze, dall'altra

hanno in diverso modo influenzato quelle già attive da tempo.

La legislazione relativa all'attivazione di mercati dei produttori fa ora riferimento a uno specifico Decreto del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, varato il 20 novembre 2007, attuativo di quanto previsto dalla Legge Finanziaria 2007, che fornisce importanti elementi volti a potenziare il settore. Tale decreto fa specifico riferimento alla "realizzazione di mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli", allo scopo di "soddisfare le esigenze dei consumatori in ordine all'acquisto di prodotti agricoli che abbiano un diretto legame con il territorio di produzione"¹⁵.

Tra i promotori delle iniziative attivate ben prima della pubblicazione del Decreto Ministeriale vi sono associazioni di produttori come ASCI (Associazione di Solidarietà per la Campagna Italiana), organizzazione di piccoli produttori biologici e biodinamici; Foro Contadino, organizzazione di piccoli produttori agricoli, legata al movimento internazionale di Via Campesina; organizzazioni di categoria come Coldiretti, e CIA; associazioni costituite da produttori per lo più di piccole dimensioni e consumatori consapevoli.

I mercati promossi da queste organizzazioni hanno caratteristiche diverse.

Alcuni sono svolti a cadenza non regolare, come le mostre-mercato e le fiere e sagre tradizionali, i mercati dei prodotti locali organizzati da AIAB, Coldiretti e Legambiente nell'ambito della manifestazione "Biodomeniche", che si svolge a cadenza annuale e su un numero limitato di province del territorio nazionale, i mercati organizzati

**Il Mercato di Donne
in Campo (Cia)
a Firenze**



Foto Laboratorio Sismondi

L'Associazione CampiAperti - per la sovranità alimentare, Bologna

A Bologna verso la fine degli anni novanta prende vita da produttori e consumatori che si impegnano nel sostegno all'agricoltura contadina il Coordinamento per la Sovranità Alimentare che, da gruppo informale si costituisce nel 2007 nell'Associazione CampiAperti - per la sovranità alimentare¹⁹.

Nel 2005 il supporto a forme di vendita diretta delle produzioni biologiche locali si concretizza nell'attivazione di un primo mercato nello spazio autogestito del centro sociale XM24, da cui prenderà il nome. Il successo riscosso da questa iniziativa mostra che c'è spazio per la creazione di nuovi mercati: nel 2006

nasce "Vag al marchè" alla Cirenaica, presso il centro sociale VAG61, e nel 2007 un ulteriore mercato viene attivato nel quartiere Savena con la collaborazione del Quartiere stesso e della Scuola di Pace. I produttori coinvolti in totale sono 29: alcuni di essi partecipano a più di mercati, dato che vengono svolti in giorni diversi della settimana.

L'Associazione CampiAperti, inoltre, si occupa di fare informazione, collaborando con altre associazioni, gruppi e istituzioni al fine di promuovere l'incontro tra produttori e consumatori responsabili: da anni, infatti, ha instaurato un forte rapporto con i GAS locali.

dall'associazione Donne in Campo - Cia (che in alcune città hanno invece una cadenza regolare). Altri hanno invece una cadenza generalmente mensile o settimanale. Ne sono un esempio gli oltre cinquanta *Mercati delle Identità*, sostenuti da ANCI - Res Tipica¹⁶ che offrono prodotti di qualità e servizi culturali legati all'arte e alla tradizione enogastronomica del territorio rappresentando importanti veicoli di attrazione turistica e di valorizzazione del territorio¹⁷; i mercati promossi da Coldiretti in numerose regioni italiane anche attraverso il progetto della Fondazione Campagna Amica¹⁸, che prevede una serie di iniziative a sostegno della vendita diretta; e infine esperienze più strutturate che fanno rete con altre iniziative sul territorio, come accade a Bologna e Roma.

Alcune realtà presenti sul territorio nazionale hanno origini antiche benché abbiano cambiato morfologia nel corso del tempo, rimanendo in

alcuni casi mercati giornalieri, pur non essendovi più la presenza diretta dei produttori; altri hanno mantenuto la caratteristica di veri e propri mercati contadini, come accade a Bolzano, dove settimanalmente si svolgono, oltre ai tradizionali mercati rionali, tre mercati in cui gli agricoltori vendono direttamente le proprie produzioni. Un'esperienza di particolare interesse in questo senso è rappresentata dal mercato di Porta Palazzo a Torino.

Un nuovo progetto di filiera corta è stato promosso anche dalla Fondazione Slow Food. Si tratta dei *Mercati della Terra*, che in Italia verranno attivati nel corso del 2008 e che vedranno coinvolti esclusivamente piccoli produttori agricoli. Ogni mercato sarà gestito da un Comitato di cui faranno parte tutti i membri dell'Alleanza, cioè della rete di attori che promuoverà il mercato (Enti pubblici, associazioni dei produttori e Slow Food). Fino a questo momento, il progetto dei Mercati della



Il Mercato di Porta Palazzo a Torino

Foto Carla Lazzarotto

I mercati contadini terra/Terra, Roma

Attorno all'esperienza romana Terra e Libertà/Critical Wine, svoltasi nel 2004, è nata l'esigenza di avere un luogo dove lo scambio di informazioni, idee, esperienze tra piccoli produttori agricoli, artigiani e consumatori critici dell'area urbana potesse strutturarsi e sviluppare modelli alternativi di mercato. Questa esigenza di confronto si è concretizzata nell'attivazione di iniziative di filiera corta sotto forma di mercati, il primo dei quali, il mercato terra/Terra²⁰, nasce nel centro sociale Forte Prenestino. Attualmente esso conta circa cinquanta fra produttori e artigiani provenienti prevalentemente dal Centro e dal Sud d'Italia e si realizza a cadenza mensile.

Nel 2007 l'Associazione culturale terra/Terra che gestisce il mercato realizza anche un punto vendita, SPA -

Spaccio Popolare Autogestito, nato soprattutto per venire incontro alle esigenze di piccoli produttori che trovano difficoltà a garantire continuità di produzione durante l'arco dell'anno e che quindi non riescono ad accedere al mercato. Lo SPA ospita inoltre un centro di documentazione dove sono raccolte le schede dei produttori, con la descrizione dell'azienda e dei prodotti commercializzati, delle tecniche di coltivazione utilizzate e le caratteristiche degli input utilizzati.

Negli ultimi anni si sono sviluppate esperienze simili, e attualmente a Roma si contano altri quattro mercati terra/Terra: al centro sociale La Torre, in Piazza Teofrasto nel quartiere Centocelle, presso la Città dell'Utopia e in Piazza Santa Maria Consolatrice a Casalbertone.

Terra è stato portato avanti dai responsabili regionali che stanno raccogliendo le adesioni dagli enti interessati, con l'obiettivo di realizzare un mercato in ogni regione entro il 2008 e cento mercati in tutto il Paese entro il 2010.

Un'altra tipologia di esperienza riconducibile a quella dei mercati dei produttori, ma con una configurazione diversa, è rappresentata dai mercati coperti che vengono svolti quotidianamente in molte città italiane, come i Farmers' Market di Taranto e Bari, promosso da Coldiretti - Fondazione Campagna Amica.

In alcuni casi, pur essendo indicati come "farmers' markets", essi assumono la forma di veri e propri spacci di prodotti locali, dove però manca

la presenza diretta del produttore, e la gestione è in mano a personale qualificato, ma non sempre riconducibile alle aziende che commercializzano lì le proprie produzioni. È il caso dello spaccio di Marliana (PT) in Toscana, sempre promosso dalla Coldiretti.

I Gruppi di Acquisto Solidale

A livello nazionale le iniziative promosse dai consumatori si concretizzano fondamentalmente nei GAS - *Gruppi di Acquisto Solidale*, che si sono diffusi in tutta Italia a partire dal 1994 quando nasce il primo GAS a Fidenza (PR). Il concetto di "solidarietà", base valoriale dei gruppi, si manifesta in tre direzioni: verso i produttori locali - general-

mente biologici o biodinamici – di cui i componenti del gruppo hanno una conoscenza diretta; verso i produttori del Sud del mondo, tramite l'adesione ai principi del commercio equo e solidale²¹; tra i consumatori stessi, che portano avanti collettivamente le attività del gruppo.

L'importanza dei GAS è stata anche riconosciuta nel testo della legge Finanziaria 2007 (art. 5, commi 47 bis e 47 ter), in cui sono definiti come “soggetti associativi senza scopo di lucro” che “svolgono attività non commerciali, ai fini dell'applicazione del regime di imposta”.

Secondo i dati presenti sui siti nazionali di riferimento²², i GAS censiti sono 428²³, ma la stima è sicuramente in difetto, dato che risulta molto difficile censire tali realtà, spesso di piccole dimensioni (in media i gruppi sono costituiti da 20-25 famiglie), se non sono queste a mettersi in rete con gli altri gruppi attraverso il sito internet nazionale. La maggior parte dei gruppi instaura comunque forti relazioni con altre realtà a livello locale – altri GAS, associazioni del commercio equo e solidale, associazioni ambientaliste, tra le altre – dando vita a forme di collaborazione che si concretizzano anche con lo svolgimento di iniziative comuni a livello territoriale (per esempio, campagne di informazione, dibattiti sui temi di attualità, baratto di oggetti ancora utili) che vanno ben oltre l'approv-



Il Mercato di Porta Palazzo a Torino

vigionamento sia di prodotti alimentari che non, attività che rimane comunque alla base della loro costituzione.

Ovviamente le esperienze sopra citate sono soltanto alcune delle numerose iniziative presenti in Italia. Molte di esse, promosse sia da produttori che da consumatori, hanno visibilità esclusivamente a livello locale, all'interno di reti territoriali in cui i mercati dei produttori e i GAS si integrano in progetti di cittadinanza attiva molto più ampi, che fondono insieme valori e obiettivi diversi.

Mercato di Porta Palazzo, Torino

A Torino esiste una rete di 41 mercati rionali dove oltre 300 produttori agricoli vendono direttamente le proprie produzioni. In tutti questi mercati, presenti in ognuna delle 10 circoscrizioni, vi sono spazi per i produttori: in alcuni se ne contano pochi, soltanto 1 o 2 – come ai mercati dei corsi Valdocco e Palestro, di piazza Chironi e di Lucento; mentre in altri il numero sale fino a 10/11 presenze fisse – come ai mercati di via don Grioli, di via Porpora, di corso Casale, di Mirafiori Nord-Pavese.

Un caso particolare è rappresentato dal mercato di Piazza della Repubblica a Porta Palazzo, quartiere nel centro storico della città che ha avuto, da un punto di vista urbanistico, una storia complessa.

Porta Palazzo deve il suo nome a una delle porte della città, l'antica Postierla San Michele, che collegava i borghi suburbani con il mercato di Piazza delle Erbe, l'attuale Piazza Palazzo di Città.

L'area mercatale di Porta Palazzo è la più grande d'Europa, e ospita quattro strutture per un totale di 1.010 mq di superficie coperta, dove si collocano i mercati dell'abbigliamento (nella zona nord), alimentare (zone est e sud) e dei prodotti ittici (zona

ovest), per un totale di 214 punti vendita. All'esterno rimangono ben 3.450 mq di superficie libera dove ogni giorno vengono allestiti altri 880 punti vendita mobili, sui tradizionali carrettini, che diventano 940 il sabato: 460 di questi punti vendita trattano prodotti ortofrutticoli, dei quali 190 gestiti dai produttori²⁴.

A partire dal 1996 l'intera area di Porta Palazzo è coinvolta in un processo di riqualificazione e rinnovamento urbanistico, il progetto *The Gate-living not leaving*²⁵, promosso dalla Città di Torino e da altre istituzioni pubbliche e private. Si tratta di un Progetto Pilota Urbano, finanziato dall'Unione Europea, volto a migliorare le condizioni di vita e di lavoro del quartiere.

Nel 2006 il mercato di Porta Palazzo è uno dei soci fondatori di Emporion²⁶, l'Associazione Europea dei Mercati, insieme ad altre realtà storiche europee: il Kozponti Vásárcsarnok di Budapest, il Borough Market di Londra, La Boqueria di Barcellona.

Gli obiettivi che Emporion intende raggiungere sono molteplici: l'aggregazione sociale, lo scambio di opinioni, il confronto multiculturale e la salvaguardia della sicurezza alimentare.



La Fierucola di Piazza Santo Spirito a Firenze

Foto Laboratorio Sismondi

È inoltre importante sottolineare il fatto che il forte interesse suscitato da queste esperienze, ha indotto molti altri soggetti pubblici e privati – Enti pubblici sia locali che regionali, associazioni culturali e di promozione sociale, organizzazioni, cooperative e consorzi – a realizzare progetti riconducibili alle varie iniziative di filiera corta esistenti, ma con caratteristiche e peculiarità legate ai vari contesti locali dove si sviluppano.

Nella sezione successiva andiamo a descrivere brevemente alcune esperienze realizzate in Toscana, in particolar modo i mercati dei produttori, la loro nascita e la successiva evoluzione, alla luce della crescente attenzione che vari soggetti – produttori, consumatori, soggetti istituzionali – hanno manifestato nel corso del tempo.

1.2.3 Le esperienze in Toscana

La Toscana rappresenta una significativa area di osservazione per analizzare lo sviluppo delle esperienze di filiera corta. Il contesto regionale mostra infatti una serie di caratteri che hanno favorito la nascita e la veloce diffusione di alcune iniziative di successo. Prendendo in esame le dinamiche con cui si è sviluppato il sistema agroalimentare toscano, è comprensibile come queste iniziative abbiano trovato terreno fertile. In Toscana, infatti, persiste un modello di agricoltura ancora fortemente legata al territorio, poco “modernizzato”, dove è ancora presente un sistema produttivo di piccole/medie dimensioni in cui l’80,4% delle aziende agricole ha una superficie media di circa 5 ha di SAU²⁷. Di queste, tutt’ora, una esigua percentuale partecipa alle iniziative di vendita diretta presenti sul territo-

La Fierucola del Pane, Firenze

La storia dei mercati contadini in Toscana risale agli inizi degli anni settanta, quando il movimento di ritorno alla terra iniziò a manifestarsi quale espressione della “cultura rurale contadina”.

La Fierucola del Pane riprende la tradizionale fiera contadina, conosciuta con il nome di “Rificolona”, che si svolgeva in piazza Santissima Annunziata il giorno seguente la processione dalle campagne per la nascita della Madonna (che si identifica con la festa precristiana in onore di Demetra, dea della terra e dell’agricoltura).

Agli inizi dell’Ottocento la fiera fu però abolita a causa di un incidente mortale accaduto nella vicina

via de’ Servi e, con l’avvento dell’industrializzazione, se ne perse completamente il ricordo.

Nel 1984, però, un gruppo di produttori e alcuni consumatori promossero la re-istituzione di questo storico mercato contadino, il cui attuale nome è “La Fierucola”, la cui rinascita fu sostenuta anche dall’Amministrazione comunale rappresentata dall’Assessore Fioretta Mazzei. La prima edizione venne dedicata al pane come simbolo dei bisogni essenziali e vedeva la partecipazione di piccoli produttori agricoli biologici e biodinamici e di piccoli artigiani rurali. Oggi “La Fierucola” è riproposta a cadenza mensile in Piazza Santo Spirito.

Il Mercato Biologico e Tipico di Carrara, in Piazza delle Erbe



Foto Laboratorio Sismondi

Il progetto “Filiera corta - Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani”

Tra i mercati promossi dalle Amministrazioni pubbliche rientrano anche le iniziative finanziate dalla Regione Toscana nell’ambito del progetto “Filiera Corta - Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani” (Delibera della Giunta Regionale n. 335 del 14 maggio 2007).

Tale progetto ha visto lo stanziamento nel triennio 2007-2009, tramite bando pubblico, di fondi indirizzati esclusivamente agli Enti locali (Comuni, Province e Comunità Montane), finalizzati al supporto di una gamma di iniziative di vendita diretta, tra cui i *mercati dei produttori* – iniziative con frequenza almeno mensile e in luoghi aperti riservati ai soggetti economici locali; gli spacci locali – punti di vendita diretta da gestire in forma associata; i patti di filiera – accordi tra soggetti diversi della filiera per la promozione dei prodotti dell’agricoltura locale; arte e cibo – allestimento, all’interno delle strutture museali, di spazi dedicati alla cultura e ai prodotti enogastronomici locali.

Le iniziative finanziate fino a questo momento sono 36, in prevalenza mercati dei produttori e spacci locali. Il contributo ricevuto può essere impiegato per

l’acquisizione di strutture, il restauro, la modifica e la messa a norma degli ambienti prescelti, l’assunzione di personale, la comunicazione e la promozione delle iniziative. I finanziamenti erogati devono essere utilizzati entro tre anni dall’attivazione dell’iniziativa, termine oltre il quale la stessa deve essere in grado di autosostenersi.

Tra le iniziative finanziate sono compresi progetti già attivi da alcuni anni: il mercato contadino “Il Pagliaio” di Greve in Chianti, nato nel 2002 dall’iniziativa di un gruppo di produttori aderenti all’Asci; il Mercatale di Montevarchi; i Mercatali di Bibbiena e di Sansepolcro, che utilizzeranno il contributo per consolidare le proprie iniziative e investire sugli aspetti della comunicazione e dell’educazione dei consumatori.

Il Comune di Montevarchi è beneficiario di un secondo contributo per la realizzazione dello spaccio Tutti-giorni (di cui si parlerà più diffusamente nel § 3.2).

Tra le esperienze inaugurate si possono annoverare il Mercatale in Empoli, il Mercatale di Prato, il Mercatale di Firenze, il Mercatale di Sovicille, il mercato Volterra Mercato&Gusto.

rio, ma molte hanno messo in atto quelle pratiche di multifunzionalità e diversificazione delle attività agricole supportate e promosse da politiche di sviluppo rurale innovatrici.

Il contesto toscano mostrava però una certa dinamicità già a partire dagli anni settanta, con l’attivazione di iniziative pionieristiche promosse direttamente da produttori di piccola scala, per lo

più biologici e biodinamici, e da consumatori consapevoli. È in questo contesto che si è assistito in questa prima fase alla nascita e alla diffusione di veri e propri *mercati contadini*, promossi, organizzati e gestiti dai produttori agricoli. Il primo attivato è stato *La Fierucola* di Firenze, che ha visto poi diffondersi questo tipo di esperienze in altre aree della regione, nell’arco degli ultimi cinque-sei anni: la

Fierucola delle Bigonce di Prato, la Zucca Barucca di Pistoia, il Mercato Contadino di Pisa, il Pagliaio di Greve in Chianti (FI), il Mercato Biologico di Livorno, il Mercato Biologico di Cecina (LI).

Questi mercati non sono solo occasioni di scambio commerciale, ma anche momenti di creazione e condivisione di una cultura alternativa, allo scopo di sensibilizzare i consumatori a un approccio diverso alla produzione, acquisto e consumo di cibo. In tali iniziative, dove la componente valoriale è preponderante, la selezione dei produttori è mantenuta rigorosamente in relazione alle tecniche di produzione adottate: si parla quindi specificatamente di mercati biologici, comprendenti solamente produttori biologici o biodinamici e piccoli artigiani rurali.

Il processo di espansione del fenomeno in questi ultimi anni ha visto il forte interessamento degli Enti pubblici che, in Toscana, ha portato nel 2005 all'avvio di un primo progetto sperimentale, *Il Mercatale*, mercato promosso dal Comune di Montevarchi (AR). Il progetto ha previsto, fin dalle prime fasi, il coinvolgimento attivo di soggetti locali privati: produttori agricoli di piccole e medie dimensioni, sia biologici che convenzionali,

artigiani, commercianti, trasformatori puri, ristoratori. Si tratta quindi di un mercato misto che si configura come strumento a sostegno dei processi di sviluppo rurale locale, all'interno di strategie di marketing territoriale rivolte alla valorizzazione commerciale delle produzioni locali. Nel corso di due anni il progetto ha visto la nascita di altri quattro Mercatali, organizzati e gestiti secondo gli stessi principi e criteri del progetto pilota: il Mercatale del Casentino a Bibbiena, il Mercatale della Valtiberina a Sansepolcro, il Mercatale della Valdichiana a Castiglion Fiorentino e il Mercatale Campagna Aperta ad Arezzo.

Contestualmente all'avvio di questo progetto pilota, sul territorio regionale sono nati alcuni *mercati promossi dalle istituzioni pubbliche e dalle organizzazioni professionali dei produttori*.

Anche in questo caso le iniziative si configurano prevalentemente come momenti di valorizzazione commerciale delle produzioni locali e di rieducazione alimentare/culturale sulle tradizioni produttive e gastronomiche locali.

Va ricordato inoltre che il Programma di Sviluppo Rurale della Toscana per gli anni 2007-2013 prevede, nella Misura 5.3.3.2.1 "Servizi

La vendita diretta di latte crudo

Fra le iniziative di Filiera corta attivate recentemente, un caso particolarmente interessante è rappresentato dalla *vendita diretta del latte crudo tramite distributori automatici*, introdotta con i Regg. (CE) 852/2004 e 853/2004 e disciplinata dall'Intesa Stato/Regioni del 25 gennaio 2007 e la successiva Delibera di Giunta Regionale n. 381 del 25 maggio 2007.

Si definisce "latte crudo" il latte munto dall'animale, non sottoposto ad alcun trattamento se non a filtrazione e refrigerazione a 4°C.

In pratica l'acquirente può riempire una bottiglia di latte fresco di giornata presso un distributore automatico a moneta. È possibile acquistare la bottiglia (di plastica o di vetro) direttamente presso il distributore, oppure presentarsi con un contenitore e acquistare solo il latte. Generalmente l'acquisto della bottiglia di plastica implica un prezzo aggiuntivo di circa il 20% sul prezzo del litro di latte (del 50% se la bottiglia è di vetro).

I vantaggi di un prodotto del genere sono indubbi, sia da un punto di vista qualitativo (il latte rimane inalterato nelle sue caratteristiche organolettiche e nutrizionali), sia da quello ambientale: si saltano molti passaggi di imbottigliamento e trasporto ed è anche per questo che il latte crudo ha un costo abbastanza contenuto, attualmente intorno a 1 euro al litro.

Questo fenomeno, già ampiamente diffuso in altre regioni del Nord Italia, ha registrato una forte espansione anche in Toscana, tanto che nell'arco di appena un anno sono stati attivati più di una decina di distributori dislocati in diverse province. Le soluzioni sono diverse: se in alcuni casi essi si trovano direttamente in azienda, nella maggior parte dei casi sono collocati in punti strategici dei centri urbani facilmente raggiungibili dai consumatori (vicino a strutture pubbliche e commerciali, a campi sportivi, scuole elementari o all'interno di negozi o supermercati). In tali casi viene generalmente riportato il o i nominativi delle aziende che riforniscono il distributore, in modo che il consumatore sia informato sulla provenienza del latte.

Diversificato è anche il metodo di gestione dei distributori. Infatti, nella maggior parte dei casi essi sono riforniti da un'unica azienda o un'unica azienda fornisce più distributori; in altri casi sono più di una le aziende coinvolte che si alternano nel rifornimento con turni stabiliti in relazione alla capacità produttiva di ciascuna (mensili, bimestrali o trimestrali). Anche la quantità giornaliera di latte erogato è variabile; in ogni caso il distributore viene rifornito quotidianamente.

Per conoscere la dislocazione sul territorio nazionale dei distributori di latte crudo è possibile consultare il sito www.milkmaps.com.

Le iniziative di Filiera corta in Toscana - I mercati

<i>Mercato</i>	<i>Frequenza</i>
Il Mercatale Campagna Aperta, Arezzo	1° sabato del mese
Il Mercatale del Valdarno, Montevarchi (AR)*	2° sabato del mese
Il Mercatale del Casentino, Bibbiena (AR)*	4° sabato del mese
Il Mercatale della Valtiberina, Sasepolcro (AR)*	3° sabato del mese
Il Mercatale della Valdichiana, Castiglion Fiorentino (AR)	4ª domenica del mese
La Fierucolina, Firenze	3ª domenica del mese
La Fierucola, Firenze	1ª domenica del mese
Il Mercatale di Firenze*	1° sabato del mese
Il Mercatale in Empoli*	2° sabato del mese, tranne in agosto
Mercato dei produttori, Borgo San Lorenzo (FI)*	Ogni mercoledì
Colori e sapori, Vicchio (FI)	4° sabato del mese da marzo a dicembre
Il Pagliaio, Greve in Chianti (FI)*	4ª domenica del mese
Mercato Biologico, Cecina (LI)	3° sabato del mese
Mercatino del Biologico, Livorno	2° sabato del mese
Il Mercato del Tipico e del Biologico, Carrara (MS)	1° sabato del mese
Mercato dei produttori, Fivizzano (MS)*	Il sabato, ogni 2 settimane, da giugno a settembre
Mercato Contadino, Pisa	4° sabato del mese, tranne luglio e agosto
Volterra Mercato&Gusto, Volterra (PI)*	1° sabato del mese
La Zucca Barucca, Pistoia	4ª domenica del mese
Il Mercatale di Prato*	Ultimo sabato del mese
La Fierucola delle Bigonce (Prato)	2ª domenica del mese, tranne luglio e agosto
Mercato biologico, Siena	3° venerdì del mese
Il Mercatale di Sovicille, Sovicille (SI)*	3° sabato del mese

* Iniziative che fruiscono del contributo regionale (DGRT n. 335/2007).

Le iniziative di Filiera corta in Toscana - Gli spacci

L'Agreste, a Fauglia (PI)
Lo Spaccio del Coordinamento Toscano Produttori Biologici, a Suvereto (LI)
L'Altramacelleria, a Galliciano (LU)
Lo Spaccio di Marliana (PT)
Le Botteghe degli Agricoltori, nelle province di Firenze, Siena e Grosseto
Tuttigiorni*, Il mercato coperto di Montevarchi (AR)
Dal potere al palato*, a Trequanda (SI)

* Iniziative che fruiscono del contributo regionale (DGRT n. 335/2007).

essenziali per l'economia e la popolazione rurale", sottomisura b) "Servizi commerciali in aree rurali", interventi quali "realizzazione e/o adeguamento di aree mercatali" in aree rurali così come definite nell'Asse 3 del sopradetto Programma. Tale misura tuttavia non è ancora stata attivata.

In Toscana sono in fase di attivazione altri mercati promossi da organizzazioni diverse, in particolare associazioni culturali, o espressione di partenariato tra associazioni di consumatori e soggetti pubblici, come per esempio il Mercato Biologico e Tipico di Carrara, promosso dal Comune in collaborazione con Coldiretti, CIA, ACU e GAS.

Il coinvolgimento dei consumatori in queste

iniziative è piuttosto frequente, in molti casi considerati soggetti indispensabili nella promozione e gestione delle diverse attività, soprattutto culturali, ma anche in qualità di utenti finali del mercato. In particolar modo, tra le varie iniziative promosse dal mondo del consumo, a livello regionale è molto diffusa l'esperienza dei GAS: in Toscana si conta circa un centinaio di gruppi, presenti soprattutto nelle aree urbane e periurbane; in molti casi sono particolarmente integrati nel tessuto sociale locale ma, nei casi di iniziative più strutturate, i gruppi stanno dando vita a esperienze di reti più ampie, a livello provinciale, interprovinciale e interregionale.

Note

- ¹ Dati USDA (United States Department of Agriculture): www.ams.usda.gov
- ² PAYNE T. (2002) - *U.S. Farmers Markets-2000, A Study of Emerging Trends*, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Transportation and Marketing Programs, Marketing Services Branch.
- ³ FARMA - National Farmers' Retail & Markets Association: www.farmersmarkets.net
- ⁴ www.bordbiavantage.ie è un portale che mette in comunicazione produttori agricoli di piccole dimensioni e fornitori di cibi e bevande irlandesi che lavorano su piccola scala con i potenziali consumatori.
- ⁵ Nel 2004 è stata fondata l'Associazione dei Commercianti per i Mercati Agricoli Irlandesi (Irish Food Market Traders Association) al fine di dare voce alle istanze dei produttori agricoli e dei trasformatori che vogliono vendere le proprie produzioni direttamente ai consumatori nell'ambito dei mercati irlandesi (www.irelandmarkets.com/traders-page13235.html).
- ⁶ La Country Markets Limited è un'organizzazione nazionale che gestisce, in molte aree del Paese, mercati per piccoli produttori agricoli locali e artigiani part-time. I mercati vengono svolti una volta a settimana o più di rado e rappresentano un importante punto di aggregazione per la comunità.
- ⁷ BOSCHETTI M. (2007) - *Mercati contadini, un modo per vendere meglio*, L'Informatore Agrario, 5:26-29.
- ⁸ La Soil Association è l'organizzazione che nel Regno Unito si occupa di ricerca, sviluppo e promozione nel campo dell'agricoltura biologica ed è anche uno degli organismi di certificazione per le produzioni biologiche.
- ⁹ Soil Association (2007) - "How to set up a vegetable box scheme", www.soilassociation.org
- ¹⁰ www.tescocorporate.com
- ¹¹ www.shropshires.com
- ¹² LLOYD R.M., TILLEY D.S., NELSON J.R. (1995) - *Should I Grow Fruits and Vegetables? Pick-your-own Markets*. Cooperative Extension Service, Division of Agriculture, Oklahoma State University, OSU Extension Facts, No. 184, ag.arizona.edu/AREC/pubs/dmkt/Upick-ShouldIgrow.pdf.
- ¹³ INNOCENTI S. (2007) - *Dal cibo alla cittadinanza. L'azione dei consumatori nella costruzione di reti sociali*. Working Paper n. 1, Laboratorio Studi Rurali Sismondi, www.agr.unipi.it/labrural
- ¹⁴ HALDY, MBA HANNS-MICHAEL (2004) - *Organic Food Subscription Schemes in Emerging Organic Markets: Tei-Kei, CSA and Box-Schemes*. Paper presented at 6th IFOAM-Asia Scientific Conference [Yangpyung/South Korea, 7th-11th September 2004]; published in Proceedings of the 6th IFOAM-Asia Scientific Conference, pp. 174-189. Research Institute of Organic Agriculture, www.kmc-consult.com
- ¹⁵ Decreto MiPAF 20 novembre 2007 sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli.
- ¹⁶ ANCI è l'Associazione Nazionale Comuni Italiani; Res Tipica è un progetto di marketing territoriale per la tutela e la valorizzazione dei prodotti tipici locali, promossa da ANCI insieme a Coldiretti, Assocamerestero, FIPA, Associazione delle Città di Identità, Unicredit Banca e Istituto per il Commercio con l'Estero.
- ¹⁷ ANCI - RES TIPICA (2008) - *I mercati dei produttori agricoli locali: un'occasione per riscoprire i territori e le identità. Dossier sui mercati dei produttori agricoli locali*. www.cittadelvino.it
- ¹⁸ www.campagnamica.it/campagnamica/jsp/index.jsp
- ¹⁹ www.campiaperti.org
- ²⁰ terraterra.noblogs.org
- ²¹ Il Commercio Equo e Solidale è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica. Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: dai produttori ai consumatori (Agices, Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale).
- ²² www.retegas.org e www.economia-solidale.org
- ²³ Dati a luglio 2008.
- ²⁴ www.foodmarketnet.info
- ²⁵ www.comune.torino.it/portapalazzo
- ²⁶ www.emporiononline.com
- ²⁷ ISTAT (2000) - *V Censimento Generale dell'Agricoltura*.

2. L'attivazione e la gestione della vendita diretta in forma collettiva: le fasi di un percorso

Adanella Rossi

Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema - DAGA, Università di Pisa

L'attivazione di esperienze collettive di vendita diretta da parte dei produttori – un mercato, uno spaccio – è da intendersi come un processo che vede coinvolti (e potenzialmente coinvolgibili), in uno specifico contesto territoriale, soggetti diversi: produttori e loro associazioni, in primo luogo, ma – in misura sempre maggiore – anche associazioni di consumatori, Amministrazioni pubbliche, altre istituzioni, organizzazioni della società civile. Ciascuno di questi soggetti è portatore di specifici valori e interessi e quindi di una propria visione dell'iniziativa, dei suoi significati e delle sue possibili finalità.

Un'*associazione di piccoli produttori*, per esempio, potrà essere interessata alla creazione di un contesto in cui avere un rapporto diretto con i consumatori, attraverso il quale valorizzare in forme più idonee le proprie produzioni, ma svolgere anche un'azione di comunicazione e sensibilizzazione, eventualmente in collaborazione con altre realtà associative presenti sul territorio.

Un'*Amministrazione pubblica* potrà essere maggiormente attenta alla salvaguardia e alla valorizzazione dell'agricoltura locale nel suo complesso, o (a seconda degli specifici organi coinvolti) a inserire l'iniziativa all'interno di una più generale strategia di marketing territoriale (valorizzando prodotti agroalimentari specifici e/o accrescendo la vitalità e l'attrattiva turistica dei centri urbani).

Un'*organizzazione professionale agricola* potrà avere interesse a creare e salvaguardare nuove opportunità economiche per la realtà agricola locale che essa rappresenta, magari integrando il sostegno a queste iniziative con altre azioni.

Un'*associazione di consumatori* potrebbe essere interessata a estendere alla cittadinanza l'esperienza del rapporto diretto attivato con i produttori e/o, più in generale, a svolgere un'azione di sensibilizzazione sulle tematiche del cibo, della sua produzione e del suo consumo.

Un'*associazione culturale* potrebbe essere interessata in modo particolare a questo ultimo aspetto, e quindi a sostenere la diffusione e lo sviluppo di iniziative finalizzate alla ri-costruzione di culture e pratiche alimentari fondate su valori e principi alternativi a quelli che hanno guidato la modernizzazione del sistema agroalimentare.

Tale molteplicità di interpretazioni e aspettative pone la necessità che si realizzi una stretta interazione tra i soggetti, e quindi, attraverso di essa, un confronto e una negoziazione per giungere a una visione quanto più possibile condivisa dei significati e delle finalità attribuibili all'iniziativa, da porre alla base di una progettazione comune.

A ciò si aggiunge la possibilità di integrare l'iniziativa di vendita diretta che si vuole attivare con altre, già presenti o attivabili sul territorio. In tal caso ciascuna iniziativa può essere vista come parte di un progetto più ampio di cui possono far parte una molteplicità di altre esperienze: mercati, vendita in azienda, spacci, ristorazione, fornitura a mense pubbliche, progetti educativi, attività di comunicazione ecc. Ciò rende necessario un ulteriore sforzo di interazione tra le diverse visioni e progettualità presenti o sviluppabili.

Sul piano metodologico tutto questo richiede l'adozione di un *approccio di tipo partecipativo*, rivolto a realizzare momenti di confronto e di concertazione tra i soggetti interessati a livello locale. Questo approccio riveste particolare importanza per confrontare e se possibile integrare i diversi interessi in gioco, ma anche per far emergere e quindi valorizzare tutte le iniziative già attivate nella stessa direzione sul territorio. Il primo aspetto non va assolutamente trascurato: l'accordo preventivo sui significati e le finalità dell'iniziativa costituisce una condizione essenziale per il suo successo, nel tempo. Il secondo aspetto è altrettanto importante nell'ottica di una piena e coerente

valorizzazione delle risorse locali: la presenza di esperienze già avviate sul territorio rappresenta un elemento di cui si deve necessariamente tenere conto in quanto espressione di reti relazionali e di capacità progettuali e organizzative già esistenti, nonché per valutare la possibilità di realizzare forme di cooperazione o integrazione.

Questo ultimo aspetto richiama l'altro elemento fondamentale nella progettazione delle iniziative, quello dell'adozione di un *approccio integrato*. Come si è detto poco sopra, la prospettiva da adottare è quella della realizzazione di una rete di iniziative, organizzate in un sistema coerente in grado di contribuire a rafforzare e rendere più efficace, rispetto alle singole esperienze, il rapporto diretto tra produzione e consumo e, più in generale, l'affermazione di una diversa cultura alimentare.

Fondamentale, sia per l'approccio partecipativo che per l'approccio integrato, è lo sviluppo di un'adeguata *comunicazione* tra tutti i soggetti direttamente o indirettamente coinvolti (produttori, piccoli trasformatori, cittadini-consumatori, ristoratori, educatori, organizzazioni impegnate in attività sociali e culturali sul territorio, amministratori pubblici ecc.). È solamente attraverso di essa che è possibile condividere e ancor prima sviluppare, in un processo di apprendimento, la conoscenza, i valori, gli interessi che stanno dietro l'attivazione e il consolidamento di un rapporto più diretto tra produzione e consumo. Ed è sempre attraverso la comunicazione che è possibile tradurre questi interessi in una molteplicità di esperienze rivolte a soddisfare non solamente le diverse esigenze di consumo (momenti di vendita in forma quotidiana o periodica, ristorazione quotidiana o occasionale), ma anche, e ancor prima, le esigenze di recupero-rivitalizzazione della cultura alimentare, di una nuova sensibilità verso i legami tra alimentazione e salute, stato dell'ambiente, equilibri sociali (momenti di educazione e sensibilizzazione).

Accanto agli aspetti appena ricordati assumono importanza altri, quali la verifica dell'effettiva attuabilità dell'iniziativa progettata, la sua sostenibilità nel tempo, le modalità organizzative attraverso cui può essere avviata e gestita.

Il percorso per l'attivazione di una forma collettiva di vendita diretta dovrebbe essere immaginato come un processo che, in tempi e modi specifici nei diversi contesti e con strette interconnessioni, attraversa le seguenti fasi:

- interazione tra i soggetti interessati e loro coinvolgimento nello sviluppo dell'idea progettuale;

- riflessione sul contesto in cui l'iniziativa si verrebbe a collocare, confronto tra i diversi interessi e sulle finalità dell'azione comune, individuazione dell'iniziativa più rispondente e prima definizione del progetto;
- analisi di fattibilità dell'iniziativa;
- definizione di dettaglio del progetto e sua attuazione (predisposizione degli strumenti di gestione; confronto sulle problematiche da affrontare ed eventuale stesura di specifici piani);
- monitoraggio sugli esiti dell'iniziativa e su eventuali cambiamenti che intervengano nel contesto al fine di apportare gli aggiustamenti necessari.

Di seguito ci soffermeremo, sempre in forma sintetica, su tali fasi, rimandando ai capitoli successivi per gli approfondimenti specifici.

2.1 L'interazione tra i soggetti interessati

Abbiamo già detto quanto sia opportuno che all'attivazione di un'iniziativa di vendita collettiva prendano parte, per quanto possibile, tutte le tipologie dei soggetti che sono (potenzialmente) interessati a essa, al fine di porre le basi per una progettazione con approccio partecipativo. Ciò partendo dal presupposto che i contenuti e le modalità organizzative che il progetto individua devono essere reale espressione delle potenzialità e delle esigenze del contesto locale.

È tuttavia evidente che l'idea di dar vita a un'iniziativa collettiva parte spesso da un gruppo ristretto di soggetti, talvolta da uno solo (come si è detto in precedenza, un gruppo di produttori, un'Amministrazione locale, un'associazione) i quali fungono da promotori dell'iniziativa e cercano di coinvolgere gli altri soggetti nell'attuazione del progetto. Rimane comunque essenziale, a prescindere da quanto numeroso sia il gruppo promotore e da chi lo componga, che il processo veda, sin dalle sue prime fasi, il coinvolgimento attivo degli altri soggetti.

A questo riguardo, è importante che la promozione e l'avvio dell'iniziativa faccia leva in primo luogo sulla capacità progettuale e di auto-organizzazione dei produttori. Questo assume un particolare significato laddove sia presente un forte contributo organizzativo da parte pubblica (per esempio un'Amministrazione provinciale o comunale). In questo caso è opportuno che il soggetto pubblico si ponga nei riguardi del mondo della produzione in modo paritario e con adeguate capacità e disponibili-

Il Pagliaio di Greve in Chianti



Foto Carla Lazzarotto

lità al confronto, con l'obiettivo di far emergere le volontà/capacità o le potenzialità esistenti e quindi avviare un processo partecipato di definizione del progetto, piuttosto che cercare adesioni a un progetto già definito.

Pur guardando ai produttori come ai protagonisti di questo processo, risulta di grande importanza, come si è detto, anche il contributo dei consumatori, soprattutto in forma associata, come per esempio i Gruppi di Acquisto Solidale, che già testimoniano la ricerca e la realizzazione di un rapporto diretto con il mondo della produzione, o comunque altre organizzazioni, più o meno formalizzate, presenti sul territorio. Peraltro, le organizzazioni dei consumatori si stanno mostrando sempre più attive nella promozione di nuove iniziative in questa direzione.

Il coinvolgimento attivo dei produttori e dei consumatori, per quanto possa apparire scontato, non sempre risulta costituire un aspetto prioritario nell'attivazione di esperienze di filiera corta, in modo particolare laddove l'iniziativa è presa dagli amministratori pubblici sotto la spinta della necessità di cogliere opportunità di finanziamento. Questo aspetto invece, come si è detto, è in grado di condizionare fortemente l'esito dell'iniziativa nel tempo.

La presenza di una forte capacità di auto-organizzazione da parte dei produttori o dei consumatori non deve, d'altra parte, far trascurare il ruolo che i soggetti istituzionali locali (per esempio le Autorità Sanitarie Locali, le Amministrazioni comunali) possono svolgere nell'attuazione e nel consolidamento di queste esperienze e, quindi, l'importanza che con questi soggetti vengano

stabilite relazioni mirate al dialogo e alla cooperazione. Anche in questo caso, le esperienze in atto hanno talvolta messo in evidenza una certa difficoltà di relazione. Ciò nuovamente porta a sottolineare il peso rivestito dalle pratiche di comunicazione al fine di trovare momenti di convergenza tra le diverse posizioni e di realizzare sinergie.

La costituzione di un comitato promotore

Per supportare questo processo di costruzione di relazioni e di negoziazione tra i diversi interessi, e il successivo coordinamento necessario per la definizione del progetto e per la sua attuazione, appare di notevole utilità la costituzione di uno specifico *comitato promotore*.

In generale, esso dovrebbe prevedere la rappresentanza dei seguenti soggetti:

- le diverse tipologie di produttori locali quali, per esempio, produttori biologici e convenzionali, produttori professionali e non;
- le associazioni di consumatori, non necessariamente formalizzate, e privilegiando quelle già impegnate nella realizzazione di esperienze di rapporto diretto tra produzione e consumo, in particolare rappresentanti dei GAS;
- le altre associazioni ritenute rilevanti nel contesto territoriale e anch'esse interessate alla tematica: associazioni culturali e ambientaliste, ONG, organizzazioni operanti nell'ambito del commercio equo e solidale ecc.;
- le Amministrazioni e le istituzioni locali (in relazione alla scala dell'iniziativa): Comune, Provincia, Comunità Montana, CCIAA ecc.;
- l'Azienda Sanitaria Locale.

Sulla base di tale rappresentanza, il comitato promotore dovrebbe dunque essere il luogo del confronto delle diverse istanze e della definizione delle azioni comuni e, in quanto tale, rappresentare il soggetto protagonista delle prime fasi del processo descritto. Esso quindi dovrebbe gestire:

- il confronto tra le eventuali esperienze e i vari interessi e quindi l'individuazione di significati e di finalità comuni per l'iniziativa da attivare;
- l'individuazione dell'iniziativa più rispondente alle esigenze e alle potenzialità del territorio e la prima definizione del progetto;
- l'acquisizione delle informazioni relative al contesto in cui l'iniziativa si verrebbe a inserire e la realizzazione di un'analisi di fattibilità dell'iniziativa;
- la riflessione e il confronto attorno a tutte le problematiche da affrontare per l'avvio e la successiva gestione dell'iniziativa, in coerenza con gli obiettivi individuati;
- la definizione di principi e obiettivi comuni e la loro traduzione in criteri e regole condivise, fino alla stesura di un vero e proprio regolamento;
- la promozione della costituzione di una struttura organizzativa (comitato di gestione del mercato o dello spaccio), deputata a prendere decisioni e a compiere azioni di monitoraggio una volta che l'iniziativa sia entrata a regime.

Il gruppo promotore viene dunque a svolgere un'attività di comunicazione e coordinamento tra i diversi soggetti, determinante al fine di favorire l'integrazione tra i diversi interessi e i relativi processi decisionali e organizzativi.

Inoltre, considerando la complessità di alcune normative (in particolare in materia igienico-sanitaria) e certe caratteristiche strutturali e organizzative di molte aziende coinvolte o coinvolgibili in questo tipo di esperienze, particolarmente importante appare il suo ruolo nel mettere in luce eventuali criticità e attuare le necessarie azioni di interazione/mediazione per la soluzione di specifiche problematiche (l'esempio migliore è sempre quello della gestione di aspetti di carattere igienico-sanitario).

Sul piano pratico, le modalità di costituzione del comitato possono essere di vario genere, in relazione ai soggetti proponenti e alla tipologia di iniziativa che si ha intenzione di attivare.

Generalmente, se i promotori sono soggetti privati, le prime tappe nella fase di costituzione si possono basare su contatti informali tra questi soggetti, per poi coinvolgere, in un secondo momento ma non al termine della messa a punto dell'idea progettuale, anche il soggetto pubblico. Nonostan-

te l'importanza rivestita da questo ultimo aspetto, si rileva sul territorio una frequente tendenza a coinvolgere il soggetto pubblico solamente in fase di attuazione dell'iniziativa, per ottenere i necessari permessi. Le difficoltà che talvolta emergono in tale interazione (scarso interesse verso l'iniziativa o, al contrario, tendenza alla "appropriazione" dell'idea progettuale, non adeguata conoscenza delle peculiarità del mondo produttivo coinvolto, difficoltà a distinguere la specificità di approcci e interessi e, quindi, di esigenze dei promotori ecc.) costituiscono indubbiamente dei freni al riguardo; tuttavia può essere di una certa importanza esercitare nei confronti del soggetto pubblico un'azione di stimolo.

Se invece il soggetto promotore è quest'ultimo, la gestione della fase di costituzione può avere un carattere di maggiore formalità, necessaria per far confluire soggetti privati (che possono non avere contatti tra di loro) nell'ambito del progetto. Si tratta, in tal caso, di istituire un momento di incontro e di confronto e di svolgere in modo adeguato un'azione di negoziazione tra i diversi interessi. In pratica, il soggetto promotore dovrà convocare una serie di incontri (riunioni) al fine di coinvolgere i soggetti potenzialmente interessati e stimolarne il confronto, in vista della costituzione di successivi tavoli di lavoro operativi per definire tutti gli aspetti necessari per l'attivazione dell'iniziativa.

2.2 L'individuazione dell'iniziativa

Un primo passo nella progettazione di una nuova esperienza di vendita diretta in forma collettiva, e di cui il comitato promotore si dovrebbe occupare, è quello di effettuare una prima riflessione comune, sulla base delle conoscenze ed esperienze dei singoli partecipanti, sul contesto in cui essa andrebbe a inserirsi, per valutare ciò che già esiste, gli ulteriori bisogni e le potenzialità, così come gli aspetti problematici che andrebbero affrontati e le possibili sinergie attivabili. Ciò al fine di disporre di primi elementi conoscitivi su cui basare la scelta del tipo di iniziativa più "conveniente" come anche, eventualmente, discutere sull'opportunità della stessa.

Attraverso il confronto e la negoziazione tra le diverse esigenze, aspettative e visioni all'interno del gruppo promotore è quindi necessario giungere a una definizione univoca e condivisa delle finalità perseguite e quindi, alla luce della comune conoscenza del contesto, all'individuazione del tipo di iniziativa che si ritiene opportuno attiva-

Filiera corta significa accorciamento delle distanze – fisiche, sociali, culturali, economiche – tra mondo della produzione e mondo del consumo



re. Nel caso specifico, si tratta di scegliere tra un mercato o uno spaccio collettivo, con indicazione della tipologia, in relazione alle diverse soluzioni possibili. Si potrà, per esempio, scegliere tra l'organizzazione di un mercato biologico o misto, di un mercato con frequenza mensile o quindicinale, o settimanale o giornaliero, di un mercato di soli produttori o che ospiti anche altri operatori; tutto ciò in funzione degli elementi sopra considerati e delle finalità perseguite. Anche nel caso dello spaccio si dovrà scegliere la tipologia dei prodotti commercializzati e dei soggetti coinvolti, la frequenza/l'orario di apertura ecc.

Come risulterà nella trattazione più approfondita svolta nei capitoli specifici che seguono, definire chiaramente tra i soggetti coinvolti il tipo di iniziativa da realizzare, e quindi la caratterizzazione da darle all'esterno, è di fondamentale importanza ai fini del successo dell'iniziativa, per le relazioni di cooperazione che si devono stabilire tra i partecipanti e per la coerenza e l'efficacia del messaggio che viene comunicato ai suoi fruitori.

Accanto alle scelte relative all'attività di commercializzazione in senso stretto, specificare il senso dell'iniziativa implica anche individuare altre eventuali attività da svolgere. In altre parole, *l'iniziativa ha solo obiettivi commerciali o si propone anche funzioni educative e di sensibilizzazione?* È evidente come questo si rifletta fortemente sulle modalità organizzative da adottare. Altrettanto rilevante, come si è detto in apertura di capitolo, è individuare le possibili forme di integrazione dell'iniziativa sul territorio e quindi il suo inserimento in un progetto più ampio, esistente o da realizzare *ex-novo*. Questo significa domandarsi: *quali forme di complementarietà o di integrazione si possono prevedere con le altre iniziative di ricostruzione di un legame diretto tra produzione e consumo? Quali legami si possono stabilire con altri progetti realizzati sul territorio sempre finalizzati al recupero e alla diffusione di una cultura alimentare? Quali relazioni si possono attivare allo scopo?*

2.3 L'analisi di fattibilità

Una volta definiti tali aspetti, prima di procedere all'elaborazione progettuale vera e propria, cioè all'individuazione della serie di azioni da mettere in atto per avviare l'iniziativa prescelta, è necessario effettuare una verifica della sua fattibilità e sostenibilità: *ci sono le condizioni per avviare l'iniziativa? Ci sono le condizioni perché duri nel tempo?* Si tratta, in pratica, di fare una valutazione accurata dei seguenti aspetti:

- le caratteristiche del sistema produttivo e quindi, al suo interno, della potenziale offerta su cui costruire l'iniziativa collettiva di vendita diretta: le produzioni agricole potenzialmente interessate (tipologia di prodotti e loro presenza nel tempo, metodi produttivi adottati ecc.); la possibilità e disponibilità a partecipare da parte degli agricoltori locali (in relazione all'organizzazione aziendale, alle forme di commercializzazione già adottate ecc.);
- le caratteristiche della potenziale domanda, partendo dalle peculiarità del contesto socio-economico in cui l'iniziativa verrebbe a inserirsi, con particolare riferimento alle caratteristiche demografiche e socioculturali della popolazione locale e alle sue condizioni economiche, per arrivare a mettere in luce il grado di predisposizione dei consumatori locali verso questo tipo di approccio al consumo (se, per esempio, esiste già la consuetudine del contatto diretto con i produttori, eventualmente in quale forma, e se è possibile sviluppare tale consuetudine), le tipologie di consumatori potenzialmente interessati all'iniziativa, i fabbisogni di informazione-educazione ecc.; ma anche l'eventuale presenza (e i relativi caratteri) di una domanda non locale, come si può verificare nei luoghi di intensa frequentazione turistica;
- la presenza sul territorio di altre iniziative simili, come si è detto in precedenza di fatto già espressione concreta di specifiche visioni e

obiettivi, capacità progettuali e organizzative (mercati dei produttori, punti vendita gestiti in forma collettiva, GAS, vendita diretta in azienda, botteghe del Commercio Equo e Solidale, fiere periodiche, iniziative per la valorizzazione di specifici prodotti locali ecc.); le opportunità di cooperazione-integrazione o il potenziale grado di concorrenza-conflitto con tali iniziative;

- la presenza di (e quindi, potenzialmente, l'integrazione con) altre iniziative di valore culturale e sociale attorno alle tematiche del cibo e alla valorizzazione dei prodotti locali, come per esempio progetti educativi per le/nelle scuole, campagne locali di informazione-sensibilizzazione, eventi e manifestazioni periodiche, iniziative di recupero di varietà/razze locali;
- le caratteristiche della rete di supporto all'iniziativa, vale a dire della rete di relazioni tra le istituzioni pubbliche e private esistente sul territorio che verrebbe a vario titolo a sostenere l'iniziativa; in particolare, l'eventuale esperienza pregressa nella collaborazione tra soggetti privati, Amministrazioni pubbliche, associazioni locali per dar vita a specifiche iniziative di promozione di un rapporto più diretto tra produzione e consumo e in generale della cultura alimentare.

La conoscenza della realtà locale, in tutti gli aspetti sopra esposti, costituisce un indispensabile punto di partenza per la realizzazione tanto di una singola iniziativa quanto di un progetto più ampio, ma comunque sempre nella prospettiva di creare quel sistema coerente di cui si diceva poco sopra. Questo a prescindere da quali siano i soggetti promotori: un gruppo di produttori, un gruppo di consumatori, amministratori locali, un'associazione culturale ecc. In ogni caso, alla base del processo di attivazione di relazioni sul territorio che si rende necessario sta la conoscenza del contesto locale, delle sue esigenze e potenzialità.

È inoltre necessario effettuare una valutazione economico-finanziaria dell'iniziativa, con riferimento sia alla fase di attivazione che a quella di gestione.

L'analisi preventiva della fattibilità dell'iniziativa individuata rappresenta un passaggio chiave, in modo particolare nel nuovo contesto determinatosi con il crescere dell'interesse verso le iniziative di filiera corta da parte dei soggetti pubblici o di altri soggetti esterni al mondo della produzione, nonché con la possibilità di accedere a forme di supporto finanziario da parte pubblica. In questo quadro, la predisposizione di progetti organici e fondati su una verifica delle sopra esposte condizioni di fattibilità dovrebbe costituire una

condizione imprescindibile per l'erogazione dei finanziamenti pubblici.

Data la sua importanza e complessità, lo svolgimento dell'analisi di fattibilità non può essere improvvisato, ma richiede l'adozione da parte del comitato promotore di un minimo di strumenti analitici. Tali aspetti vengono approfonditi nella seconda parte di questa *Guida* (Cap. 4).

2.4 L'attuazione del progetto

Solo dopo aver valutato la fattibilità dell'iniziativa il comitato promotore può procedere a individuare e a mettere in atto la serie di azioni necessarie per realizzare il progetto; in particolare predisporre gli strumenti di gestione e, contestualmente, prevedere come affrontare tutte le problematiche che intervengono nella gestione dell'iniziativa (elaborando, laddove necessario, specifici piani).

2.4.1 Gli strumenti di gestione

Dopo la costituzione del comitato promotore, per la successiva attuazione e gestione dell'iniziativa è opportuno predisporre altri strumenti:

- la *configurazione organizzativa* per l'attivazione e la gestione dell'iniziativa, eventualmente dando vita a una qualche forma associativa o integrandosi con una preesistente, più o meno formalizzata (il caso in cui essa assuma una configurazione giuridica è approfondito nel *Cap. 5*);
- l'individuazione di principi, criteri e regole comuni per la gestione e la loro traduzione in un *regolamento*, più o meno formalizzato ma necessariamente condiviso, che affronti nel dettaglio tutti gli aspetti che intervengono nell'avvio e nella gestione del mercato o dello spaccio; tra gli aspetti da prendere in considerazione assumono rilievo:
 - le finalità e la caratterizzazione dell'iniziativa;
 - i criteri di accesso e di partecipazione;
 - le tipologie di prodotto vendute;
 - la dimensione dell'iniziativa e la sua gestione nel tempo;
 - la frequenza di svolgimento;
 - la localizzazione;
 - le caratteristiche delle strutture e le modalità di allestimento;
 - le modalità di qualificazione dei prodotti (etichettatura, certificazione dei metodi produttivi) e le relative azioni di controllo;
 - la modalità di gestione dei prezzi e degli aspetti fiscali e le relative azioni di controllo;

- la conformità alle norme igienico-sanitarie;
- le modalità di finanziamento nelle fasi di attivazione e di gestione dell'iniziativa;
- i principi che devono ispirare le azioni di comunicazione;
- i principi che stanno alla base delle altre attività svolte oltre alla commercializzazione.

La stesura del regolamento non deve necessariamente portare a uno strumento rigido, soprattutto nelle fasi iniziali del progetto, ma piuttosto prevedere la possibilità che vengano apportate modifiche o integrazioni, mano a mano che i principi e le regole vengono messi in pratica e le attività avviate entrano a regime;

- la costituzione di un *comitato di gestione* deputato a:
 - monitorare il funzionamento dell'iniziativa attivata (il mercato o lo spaccio), verificandone nel tempo la conformità ai principi e alle regole stabilite;
 - cogliere di volta in volta nuove opportunità di arricchimento dell'iniziativa o di sua integrazione con altre iniziative;
 - prevenire o gestire al meglio eventuali situazioni di difficoltà che dovessero sorgere all'interno dell'organizzazione o nelle relazioni con l'esterno (per esempio con le altre attività commerciali dell'area).

In generale, dunque, il comitato di gestione deve svolgere un'azione interna di coordinamento e di supporto alla comunicazione tra i vari soggetti coinvolti e mettere in atto le azioni necessarie a favorire la partecipazione attiva degli operatori e quindi lo sviluppo delle loro capacità auto-organizzative. Nei riguardi dell'esterno, esso deve promuovere attività rivolte all'integrazione dell'iniziativa sul territorio, nel rispetto dei principi fissati nel regolamento.

Il processo di costituzione del comitato di gestione potrà prevedere il coinvolgimento degli stessi soggetti promotori o di una parte di questi, con una possibile variazione delle rappresentanze, per esempio una maggiore presenza dei produttori nell'ottica di un progressivo consolidamento e sviluppo delle capacità organizzative degli operatori economici.

Rappresentando un organo permanente, diversamente dal comitato promotore, esso può assumere una configurazione più formalizzata.

2.4.2 La gestione delle varie problematiche

La stesura del regolamento rappresenta la sintesi del processo di confronto e di negoziazione sulle modalità con cui affrontare tutta una serie di



Foto Laboratorio Sismondi

La Bottega del Parco Naturale di Migliarino-San Rossore-Massaciuccoli, dove le aziende che operano nell'area del Parco possono commercializzare i propri prodotti

problematiche nell'attivazione e successiva gestione dell'iniziativa.

Tra queste assumono particolare rilevanza quelle che tratteremo qui di seguito, alcune delle quali saranno approfondite nel *Cap. 3*. Allo stesso capitolo si rimanda per la trattazione delle voci del regolamento in precedenza citate, ma qui di seguito non considerate.

La selezione dei partecipanti

Lo stabilire i criteri di accesso all'iniziativa costituisce un aspetto particolarmente delicato, in quanto implica inevitabilmente un'azione di selezione dei partecipanti. È tuttavia indispensabile ai fini dell'efficacia e della sostenibilità dell'iniziativa (coerenza con le finalità che sono state per essa individuate).

Criterio generale di selezione dovrebbe essere quello di privilegiare, laddove possibile, l'appartenenza al contesto locale, essendo questo un elemento fondamentale alla base del rapporto diretto tra produzione e consumo. Ciò per gli evidenti impatti che l'appartenenza al contesto locale ha in termini di possibilità di instaurare relazioni di conoscenza diretta e favorire, attraverso tale comunicazione "ritrovata", lo sviluppo di consapevolezza e la (ri-)acquisizione di saperi e abilità attorno alla produzione e al consumo di cibo. A

ciò si aggiungono, ovviamente, anche i benefici economici derivanti dall'“accorciamento” della filiera, particolarmente importanti per la piccola agricoltura (assolutamente svantaggiata nelle filiere lunghe, se non del tutto impossibilitata all'accesso), nonché i benefici in termini ambientali legati alla ri-localizzazione e all'adozione di pratiche produttive più rispettose.

Già sulla base di queste considerazioni generali emerge quanti altri e più specifici possano essere i criteri da assumere, tutti importanti in quanto coerenti con le finalità generali dell'avvio di iniziative di “filiera corta”. Tra questi criteri più specifici si possono annoverare: la sostenibilità ambientale e la salubrità del processo produttivo (con riferimento ai metodi produttivi adottati); la sua tradizionalità e il legame con gli elementi del territorio; la reale tracciabilità dei prodotti (nel senso di una reale possibilità di controllo sul processo produttivo); l'equità e la trasparenza dei prezzi; le dimensioni aziendali e la conduzione diretta dell'azienda; l'assoluta rilevanza della vendita diretta nell'economia aziendale; la gestione dell'eventuale manodopera extra familiare secondo criteri di eticità; la disponibilità a comunicare con gli altri operatori e con i consumatori.

A seconda della caratterizzazione che si intende conferire all'iniziativa, a sua volta in relazione alle finalità individuate (come si è detto in apertura di capitolo: dare adeguati sbocchi alla piccola agricoltura e/o all'agricoltura biologica, creare momenti di valorizzazione commerciale delle produzioni locali, tipiche e tradizionali ecc.), alcuni criteri possono divenire più importanti e altri essere tralasciati.

Su un piano più pratico, l'accesso a un mercato o a uno spaccio può essere regolato anche in funzione dello spazio disponibile e, in stretta connessione, in relazione alle tipologie di prodotto che gli agricoltori possono fornire. Tali aspetti dipendono tuttavia, a loro volta, dalle dimensioni e dalla tipologia del bacino di approvvigionamento e di utenza, sia attuali che potenziali (si veda in proposito il *Cap. 4*), e perciò sono variabili nel tempo: non è quindi possibile inserirli nel regolamento, ma devono essere valutati nel breve termine da parte prima del comitato promotore e poi del comitato di gestione. Il numero effettivo dei produttori che possono fornire certi prodotti, la stagionalità di questi, l'aumento o la diminuzione della frequentazione da parte dei consumatori sono alcune delle variabili che influiscono su tali decisioni.

La certificazione dei metodi produttivi biologici e l'etichettatura dei prodotti

Le modalità di certificazione dei processi produttivi sono divenute in questi ultimi anni oggetto

di intenso dibattito e, in relazione al modo in cui esse sono state affrontate nella pratica delle iniziative già avviate, hanno assunto un significato particolare, che va ben oltre la conformità o meno alla norma vigente.

È infatti ampiamente diffuso tra i produttori di piccola scala un atteggiamento fortemente critico nei confronti dell'attuale sistema di certificazione e di controllo per l'agricoltura biologica, ritenuto eccessivamente oneroso sul piano economico e burocratico e, in molti casi, percepito come non più adeguato, in quanto ormai spogliato di quella dimensione relazionale che originariamente possedeva. Da qui la ricerca di soluzioni alternative, maggiormente basate sulla responsabilizzazione degli operatori e su forme di controllo e sanzionamento sociale. Tra queste assume particolare rilievo la pratica dell'*autocertificazione*. Più in generale, si fa strada l'idea di estendere a tutte le tipologie di produttori, non soltanto agli agricoltori biologici, la pratica dell'*autocertificazione in forma di dichiarazione*, in un'ottica di trasparenza dei processi produttivi e degli eventuali passaggi lungo la filiera. È evidente come ai fini di una corretta attuazione della pratica dell'autocertificazione, nonché in considerazione dei rischi a cui questa espone i produttori, divenga essenziale il possesso da parte dei produttori di adeguate conoscenze e competenze e come quindi divenga opportuno mettere in atto specifiche azioni formative.

Data l'importanza rivestita, questi aspetti vengono approfonditi nella seconda parte di questa *Guida* (§ 7.1).

Altrettanto importante è l'etichettatura dei prodotti, rispetto alla quale è opportuno che nel regolamento siano inserite indicazioni precise, con riferimento a quanto previsto dalla normativa vigente. Anche questo aspetto viene trattato successivamente in dettaglio (§ 7.2).

La gestione dei prezzi e degli aspetti fiscali

In un contesto come quello della filiera corta che, almeno nel suo significato originario, si ispira a principi di trasparenza ed equità tra tutti i soggetti coinvolti, la gestione del prezzo costituisce un aspetto particolarmente delicato. Essa assume poi un significato ancora maggiore in un momento di crescente attenzione sui prezzi dei prodotti alimentari, sia in relazione alla situazione di difficoltà economica in cui versa una parte consistente dei consumatori, sia in riferimento all'ormai evidente squilibrio che esiste tra prezzi al consumo e prezzi pagati alla produzione. Il notevole risalto dato a tale aspetto da politici e mass-media e l'enfasi posta sulla capacità delle iniziative di filiera corta

**Vendita diretta
di prodotti
ortofrutticoli
nei mercati rionali
a Torino**



Foto Carla Lazzarotto

di svolgere un'azione di calmierazione dei prezzi dei prodotti agricoli, non appare tuttavia la strada migliore affinché venga diffusa una corretta informazione al consumatore sulla necessità di arrivare (ritornare?) a un "giusto" prezzo dei prodotti. Ciò con riferimento alla coerenza tra prezzo e qualità del prodotto, quest'ultima a sua volta valutata in relazione a una molteplicità di attributi conferiti al prodotto dal processo produttivo e dal relativo contesto (metodi di produzione, modalità di commercializzazione, organizzazione aziendale e caratteri del territorio in cui l'azienda opera ecc.).

È quindi opportuno che nell'ambito del regolamento questo aspetto venga affrontato con rigore, definendo le modalità più opportune per garantire trasparenza ed equità.

La presenza di un'adeguata informazione su cosa "sta dietro" al prodotto costituisce il primo passo per rendere trasparente e quindi comprensibile il prezzo. A tal fine, diviene importante curare in modo particolare la comunicazione con i consumatori, affinché questi possano comprendere il "perché" del prezzo del prodotto che stanno per acquistare (diverso da quello che si trova in altri contesti distributivi, o diverso anche da quello di altri prodotti apparentemente simili nello stesso mercato o spaccio) e, al tempo stesso, cogliere il particolare "valore" del prodotto.

Un controllo sull'equità è invece un aspetto più complesso, che implica la necessità di individuare criteri omogenei per le modalità di formazione del prezzo dei prodotti, compresa una valutazione su quale sia di volta in volta un prezzo "equo" per entrambe le parti (considerando, per esempio, i diversi contesti produttivi ma anche i diversi con-

testi socioeconomici in cui è localizzato il mercato o lo spaccio). A questo riguardo, certamente non costituisce un utile termine di paragone il prezzo praticato nella grande distribuzione, come noto condizionato da altre logiche operative e competitive e da altri criteri di approvvigionamento che spesso non lasciano molti spazi di contrattazione ai fornitori agricoli e, per la complessità dei sistemi logistici, talvolta impongono altre voci di costo. Anche qui emerge l'importanza di "un filo diretto" con il consumatore, di una comunicazione rivolta a rendere partecipe il consumatore del processo di costruzione del valore dei prodotti, nelle sue ripercussioni positive sul prezzo, così come in quelle negative. Un "giusto" prezzo, appunto, non un prezzo automaticamente più basso, "per combattere il caro-vita", né un prezzo ingiustificatamente più alto, alla fine accessibile a una ristretta élite di consumatori.

Per quanto concerne la gestione degli aspetti fiscali, questa in molti casi si presenta complessa a causa della particolarità della struttura amministrativa che molte di queste iniziative assumono (es. gli spacci collettivi), o comunque di non immediata soluzione per le diverse caratteristiche delle aziende agricole che vi partecipano. Questo aspetto viene trattato nel *Cap. 3*, nei paragrafi in cui si analizzano nel dettaglio le esperienze degli spacci.

L'applicazione della normativa in materia igienico-sanitaria

La conformità alle norme vigenti in materia igienico-sanitaria e le relative problematiche concernenti la loro applicazione sono aspetti di assoluto rilievo, che nel corso degli ultimi due anni sono



Le iniziative di filiera corta dovrebbero essere concepite anche come spazi culturali di apprendimento collettivo

stati al centro di relazioni difficili e di intense azioni di negoziazione a livello locale (tra gli operatori dei mercati e le ASL, per esempio), come anche di azioni di mediazione a livello regionale (attraverso l'istituzione di gruppi di lavoro presso l'ARSIA, o le interazioni tra Assessorati regionali all'Agricoltura e alla Sanità).

In particolare, il modo in cui questo aspetto è stato gestito sul territorio evidenzia quanto importante sia, nella progettazione delle iniziative, la messa in atto di un'adeguata azione preventiva di negoziazione tra i soggetti privati e istituzionali direttamente coinvolti. In un quadro di evoluzione della normativa di riferimento e di incertezza sulla modalità della sua applicazione, sono infatti ancora numerosi i casi in cui questa problematica non è stata del tutto risolta, o che comunque mostrano il ricorso a soluzioni fortemente diversificate. Sono evidenti le ricadute che ciò ha sulle singole aziende coinvolte nelle iniziative di vendita collettiva e sulla gestione di queste ultime, in termini di onerosità economica e burocratica e, non ultimo, di rischio che si creino situazioni di difficoltà nei rapporti con le istituzioni.

Inoltre, in considerazione delle caratteristiche strutturali e gestionali di molte aziende agricole, generalmente di piccola dimensione e talvolta ai margini o volutamente al di fuori del sistema istituzionale di informazione e assistenza alla gestione, appare opportuno affiancare all'analisi dei possibili metodi per affrontare tali problematiche l'individuazione degli strumenti più adeguati per dare un supporto alle singole aziende. Questo sia sul piano finanziario, per sostenere le aziende nello sforzo che l'adeguamento alla normativa può rendere

necessario, sia sul piano della creazione di adeguate competenze (attraverso azioni di informazione-formazione), per mettere le aziende in condizioni di affrontare la responsabilità di cui sono caricate.

Data l'importanza rivestita dagli elementi normativi e dai relativi aspetti procedurali, anche questo argomento viene approfondito nella seconda parte della pubblicazione (*Cap. 6*).

La gestione finanziaria

La predisposizione di un piano concernente gli aspetti finanziari costituisce un passaggio indispensabile per valutare lo sforzo monetario necessario per realizzare i vari interventi (strutturali, organizzativi, di comunicazione, promozione e animazione), nonché per creare le condizioni affinché l'iniziativa attivata raggiunga l'autosufficienza finanziaria, laddove siano presenti forme di finanziamento pubblico che lo prevedano.

È dunque opportuno che, sulla base degli esiti dell'analisi economica, il comitato promotore predisponga un piano *finanziario*, in cui, alla luce degli esborsi necessari, in fase di attivazione e in fase di gestione, vengano individuate le possibili fonti di finanziamento e la loro attivazione nel tempo. Queste sono rappresentate, in tutto o in parte, da forme di autofinanziamento. Diventa quindi necessario quantificare il contributo da richiedere ai diversi partecipanti al mercato o allo spaccio (esplicitandolo nel regolamento), eventualmente sulla base di criteri che si rifacciano, anche in questo caso, a principi di equità, che tengano cioè conto della diversa possibilità contributiva dei partecipanti (in relazione, per esempio, alla tipologia di prodotto venduto o alle dimensioni dell'attività).

Le azioni di comunicazione

Le azioni di comunicazione da svolgere all'interno e all'esterno dell'iniziativa avviata, in coerenza con la finalità e la caratterizzazione per essa adottate e quindi al target di fruitori di riferimento, costituiscono un altro aspetto importante per la buona riuscita dell'iniziativa. Anche in questo caso è opportuno concordare sui principi di riferimento, esplicitati nel regolamento, e quindi predisporre un *piano di comunicazione*, in cui vengano definiti azioni e strumenti.

A tale scopo le azioni di comunicazione devono costituire un supporto al momento dello scambio commerciale in cui i classici strumenti del *merchandising* vengono sostituiti con forme adeguate di comunicazione tra produttori e consumatori, basate sulla trasparenza e sulla volontà di condividere specifici significati e valori della produzione e del consumo di cibo.

Questo aspetto sarà oggetto di approfondimento nel § 3.3.

Le azioni di animazione

Accanto alle attività di comunicazione, e in forma strettamente correlata, sarebbe opportuno prevedere, in aggiunta all'attività di commercializzazione, lo svolgimento di altre attività, quali informazione, educazione, formazione, in generale riferibili ad attività di animazione. Ciò partendo dal presupposto che queste iniziative di filiera corta – i mercati, gli spacci – non dovrebbero essere concepite esclusivamente come un momento di scambio commerciale, ma anche come uno spazio culturale e di apprendimento collettivo, in cui recuperare/far crescere/diffondere consapevolezza e conoscenze sulla possibilità di realizzare

forme diverse di produzione e consumo del cibo. È auspicabile prevedere quindi la promozione di specifiche iniziative, rivolte sia ai consumatori, sia agli stessi produttori agricoli e agli altri soggetti coinvolti nel mercato, come anche momenti di sensibilizzazione e di dibattito pubblico su tematiche varie (per esempio, alimentazione, salute e medicina, agricoltura, ambiente, specifiche iniziative locali), nonché momenti di convivialità attorno al cibo (presentazione e degustazione dei prodotti locali in spazi ristorazione).

Al di là delle esigenze specifiche di ciascuna iniziativa, in linea con una visione più ampia che guarda, come si è detto in apertura di questo capitolo, alla costituzione di una rete di iniziative accomunate da uno stesso obiettivo di fondo, sarebbe opportuno affrontare questo aspetto in forma integrata, inserendo le singole azioni avviate per il mercato o lo spaccio all'interno di un più ampio progetto di sensibilizzazione e di (ri-)educazione per la crescita della cultura alimentare, da svolgere in stretta relazione con le altre esperienze simili in atto sul territorio. A tal fine è importante che vengano coinvolti nella pianificazione delle azioni di animazione gli altri attori potenzialmente interessati o già impegnati in attività correlate (altri operatori che portano avanti iniziative di filiera corta, associazioni e organizzazioni varie, Amministrazioni locali, scuole).

Il rilievo assunto da questi aspetti mostra l'importanza che, tra le azioni di supporto da parte pubblica alle iniziative di filiera corta, sia dato adeguato spazio a interventi anche di tipo "immateriale", rivolti a favorire i processi di apprendimento e quindi lo sviluppo di conoscenze e di abilità (tecniche, organizzative, relazionali).

3. L'attivazione dei circuiti brevi: i mercati e gli spacci

Francesca Guidi

Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema - DAGA, Università di Pisa

Silvia Innocenti

ARSA

Michele Sargenti

Coordinamento Toscano Produttori Biologici - CTPB

In questo capitolo verranno delineati gli aspetti operativi per l'attivazione dei mercati dei produttori e degli spacci collettivi. Tali aspetti pur avendo carattere generale, devono tuttavia essere messi necessariamente in relazione con il contesto locale.

Come dimostra la realtà toscana, nostro riferimento, nel corso degli ultimi anni le diverse esperienze di filiera corta sono state oggetto di sostanziali cambiamenti, che da una parte hanno portato alla nascita di nuove iniziative, dall'altra hanno in diverso modo influenzato quelle già attive da tempo. I mercati dei produttori e gli spacci collettivi sono andati incontro a una veloce diffusione, dovuta anche all'enfasi dei mass media locali e nazionali, che hanno amplificato il notevole interesse manifestato da parte di Enti pubblici e opinione pubblica, attraverso quotidiani, periodici, internet, programmi radiofonici e televisivi, strumenti che hanno ulteriormente rafforzato l'immagine positiva di queste iniziative. In questo contesto, già estremamente dinamico, l'approvazione del progetto regionale "Filiera Corta" ha ulteriormente incentivato la nascita di nuove esperienze, diverse da quelle già presenti e attive.

È intuibile, quindi, come la maggior parte del materiale di questo capitolo – descrizioni, esempi, foto – si riferisca alle iniziative attivate in Toscana; ciò non toglie che molti spunti e riflessioni possano essere utili agli operatori delle altre regioni per analizzare il proprio contesto locale, comprenderne le criticità e le potenzialità in base alle numerose esperienze qui citate.

3.1 I mercati

Francesca Guidi

In Italia i mercati dei produttori si sono diffusi negli ultimi anni assumendo configurazioni diverse

in relazione alle caratteristiche del contesto locale, ai soggetti promotori e agli obiettivi che essi vogliono raggiungere. Di seguito vengono analizzati gli aspetti di maggiore rilevanza che è necessario prendere in considerazione per l'attivazione e la gestione dei mercati dei produttori.

3.1.1 Inquadramento normativo

Le esperienze dei mercati dei produttori messe in atto sinora sono riconducibili al quadro normativo previsto dall'art. 1 (riforma dell'art. 2135 del Codice Civile che ha ridisegnato la figura dell'imprenditore agricolo) e dall'art. 4 del Dlgs 228/2001. In tale quadro, i mercati dei produttori si configurano come una gestione in forma collettiva del momento individuale di vendita diretta, di per sé non assoggettato alle disposizioni di cui al Dlgs 114/1998 sulla "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio".

Con la Legge Finanziaria 2007 (art. 1, comma 1.065) si manifestava un'esplicita volontà di promuovere lo sviluppo dei mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta, concretizzatasi con l'emanazione del Decreto MiPAAF 20 novembre 2007 sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli. L'attesa e la successiva emanazione del decreto ministeriale hanno di fatto contribuito a sviluppare l'interesse verso la materia da parte degli Enti locali, in particolare dei Comuni, cui è demandata l'istituzione di tali iniziative.

Nel contesto regionale toscano il progetto "Filiera Corta" (DGRT n. 335 del 14 maggio 2007) ha preceduto la pubblicazione del Decreto MiPAAF 20 novembre 2007 di alcuni mesi. Attualmente i mercati che hanno ottenuto i finanziamenti sono sedici.

Anche se tra le due norme non vi è incompatibilità, poiché il Decreto Ministeriale non è un atto regolamentare, bensì un atto di indirizzo, che quindi

delinea soltanto una serie di “direttive” per la realizzazione di tali iniziative, esse presentano alcuni punti divergenti: il Decreto, infatti, limita la partecipazione agli imprenditori agricoli e a quegli operatori commerciali che forniscono esclusivamente servizi ai clienti del mercato; il progetto “Filiera Corta”, invece, ammette la partecipazione di tutte le imprese agricole locali e dei territori limitrofi e anche di altri soggetti che operano nella trasformazione, commercializzazione, ristorazione e turismo locali.

Tali aspetti normativi verranno trattati con maggiore dettaglio nella seconda parte (*Cap. 5*).

3.1.2 Gli strumenti organizzativi

Una volta stabilito, attraverso il confronto tra i promotori, che l’iniziativa da avviare è un mercato dei produttori, devono essere definite e messe in atto le modalità più idonee per la sua attivazione e la successiva gestione, individuando gli strumenti organizzativi appropriati alle diverse fasi del percorso. Tali decisioni devono essere concertate dai soggetti promotori e organizzatori, in base alla caratterizzazione che si intende conferire al mercato.

Quindi, quali tappe è possibile seguire per attivare un mercato?

Il tipo di organizzazione di un mercato e la sua regolamentazione sono fortemente legate alle modalità di costituzione del mercato stesso. Queste hanno come momento centrale la realizzazione di un confronto tra i soggetti interessati e potenzialmente coinvolgibili nell’iniziativa, siano essi pubblici o privati.

Il comitato promotore

Come già estesamente trattato nel capitolo precedente, affinché sia garantita tale interazione tra gli attori locali, nell’ottica della costruzione e della condivisione di obiettivi comuni, appare opportuno provvedere alla costituzione di uno specifico *comitato promotore*.

Nei suoi primi passi, dopo aver verificato l’effettiva fattibilità del progetto (*Cap. 4*) e una volta definiti gli obiettivi del mercato, il comitato promotore ha il compito di mettere in atto tutte le azioni necessarie per l’avvio dell’iniziativa in coerenza con tali principi. Deve quindi essere curata l’immagine che di tale mercato si vuol dare agli occhi dei consumatori, attraverso una chiara comunicazione degli elementi di specificità legati alla sua tipologia: mercato contadino, biologico, dei produttori locali ecc. Anche per questo motivo devono essere stabilite regole condivise tra tutti i partecipanti, che disciplinino in dettaglio i vari

aspetti relativi alle attività da svolgere durante il mercato; regole che non risultino però rigide e possano essere modificate nel tempo secondo le necessità e i cambiamenti cui i vari soggetti possono andare incontro.

Dovranno essere anche definite le ulteriori attività da svolgere nell’ambito del mercato, oltre a quelle prettamente commerciali, quali attività di animazione culturale, formazione, sensibilizzazione.

Spetta al comitato promotore individuare in organizzazioni esterne gli eventuali gestori di servizi, quali il montaggio e smontaggio delle attrezzature se necessario, o la comunicazione al consumatore. Inoltre, considerando, da una parte, la complessità di alcune normative – soprattutto in materia igienico-sanitaria, di etichettatura e di certificazione dei processi produttivi – e, dall’altra, il carattere non imprenditoriale di alcuni produttori, il comitato promotore dovrà preoccuparsi di evidenziare le eventuali criticità presenti al fine di gestire al meglio le varie problematiche.

Il comitato di gestione

L’ultimo compito del comitato promotore è quello di promuovere la costituzione di un *comitato di gestione*, quale referente per una corretta e sostenibile gestione del mercato. La composizione del comitato di gestione, come già detto, prevede il coinvolgimento dei soggetti che hanno promosso l’iniziativa – eventualmente di parte di essi – e di nuovi soggetti. Una volta che tale organo è stato formato, ovviamente per volontà e condivisione di scelta tra tutti i partecipanti al mercato, esso deve far fronte a determinati compiti, tra cui il monitoraggio delle attività del mercato, la pianificazione di ogni singolo evento, comprese le attività culturali, la gestione di eventuali situazioni di criticità e di conflitto, sia tra gli espositori che tra questi e i soggetti esterni al mercato.

Spetta al comitato di gestione il compito di far rispettare a tutti i partecipanti al mercato le norme e i principi dettati nell’ambito del regolamento. L’assunzione di una qualche forma giuridica da parte dei soggetti che organizzano il mercato (aspetto approfondito nel *Cap. 5*) non rappresenta una scelta obbligata nell’ambito della normale gestione dell’iniziativa. Conseguentemente, anche il comitato di gestione può rimanere informale oppure assumere una struttura formalizzata.

A ogni modo, la configurazione giuridica che i mercati organizzati dai produttori hanno più spesso assunto è quella di *associazione culturale*, i cui soci sono sia i produttori, sia altri attori comunque legati alla realtà del mercato.

Lo stand informativo del Mercato Contadino di Mantova, gestito dal Consorzio Agrituristico Mantovano



- Nel caso delle Fierucole di Firenze e Fiesole, la gestione è a carico dell'Associazione "La Fierucola" di cui fanno parte alcuni produttori e molti consumatori volontari; nel caso della Fierucola delle Bigonze il mercato è gestito dall'Associazione "Il Filo di Paglia"; nel caso della Zucca Barucca il mercato è gestito dall'omonima associazione.

Altre forme giuridiche che possono essere adatte a tale tipo di organizzazione sono l'*associazione di promozione sociale*, la *cooperativa* e il *consorzio*.

- Il Mercato contadino di Mantova è gestito dal Consorzio Agrituristico Mantovano.

Il regolamento

La definizione di criteri e regole comuni per la gestione dei vari aspetti del mercato rappresenta un primo passo per il buon funzionamento e la sostenibilità dell'iniziativa nel tempo.

Obiettivi e principi possono essere infatti formalizzati in veri e propri regolamenti oppure possono essere definiti a livello informale.

- Nei casi dei Mercatali della provincia di Arezzo e della Fierucola di Firenze, del mercato biologico Il Pagliaio di Greve in Chianti, della Fierucola delle Bigonze di Prato, della Zucca Barucca di Pistoia, principi e criteri sono formalizzati in regolamenti scritti, mentre il Mercato Contadino di Pisa e i Mercati Biologici di Livorno e Cecina sono gestiti secondo regole condivise da tutti i soggetti coinvolti, che non sono state però formalizzate in un vero e proprio regolamento.

Benché la regolamentazione dei diversi aspetti di funzionamento del mercato – tra gli altri, le modalità di partecipazione dei produttori e degli

altri soggetti, le tecniche produttive ammissibili, le produzioni commercializzabili – risulti una necessità di tutte le iniziative presenti sul territorio, essa può essere attuata in modo diverso nell'ambito delle singole realtà. È opportuno comunque che nella stesura del regolamento vengano presi in considerazione gli aspetti fondamentali per la gestione del mercato, in particolar modo gli elementi di maggiore ambiguità che potrebbero generare conflitti tra i soggetti aderenti all'iniziativa, soprattutto, nell'eventualità che ne subentrino altri in un momento successivo all'attivazione. Proprio in presenza di elementi di ambiguità, il regolamento non deve avere una struttura rigida, soprattutto nelle fasi iniziali del progetto, durante le quali appare invece opportuno individuare, mano a mano che le attività vengono svolte, principi che vengano condivisi da tutti i soggetti coinvolti nel mercato. Il comitato di gestione, inoltre, dovrà tenere in considerazione la possibilità di apportare successive modifiche al regolamento, se ritenuto necessario, in vista di un potenziale ampliamento dell'iniziativa e di un'apertura verso altri soggetti.

3.1.3 Aspetti da affrontare nell'attivazione e gestione di un mercato

Come stabilire i criteri da seguire per gestire un mercato?

Una volta che il mercato è stato attivato e sono state svolte le prime edizioni, è importante pianificare azioni rivolte al monitoraggio del suo buon funzionamento e della sua sostenibilità, nonché prevenire o gestire al meglio eventuali situazioni di difficoltà o conflitti che potrebbero sorgere con altri soggetti.



Il Mercatale del Valdarno

Il Mercatale del Valdarno, Montevarchi

Il Mercatale del Valdarno nasce da un partenariato pubblico-privato per volontà del Comune di Montevarchi (AR) nell'ambito di un progetto più ampio, denominato "Tra Chianti e Pratomagno", che prevede la valorizzazione delle risorse economiche e socioculturali del territorio.

Il progetto pilota sperimentale ha il sostegno delle istituzioni locali (Comuni di Loro Ciuffena e di Teranova Bracciolini, la Comunità Montana del Pratomagno) e la collaborazione, oltre che di ARSIA e della Provincia di Arezzo, delle altre realtà associative e di rappresentanza del mondo della produzione e del consumo, tra cui Slow Food, CIA, Coldiretti, Confagricoltura, Federconsumatori, Agricoltori Custodi.

I soggetti partecipanti sono rappresentati all'interno del Comitato del mercato, un gruppo di lavoro informale che mantiene i rapporti a livello istituzionale per permettere lo svolgimento delle attività e risolvere eventuali problematiche emerse. Lo scopo

è quello di raggiungere un maggior grado di auto-organizzazione da parte degli espositori, così che il mercato rappresenti anche un mezzo di supporto allo sviluppo dell'economia locale.

Il progetto si è poi ampliato sul territorio provinciale nel corso dei due anni successivi, arrivando a coinvolgere altri quattro comuni e i rispettivi territori con l'attivazione di altrettanti Mercatali organizzati e gestiti secondo gli stessi principi e criteri del progetto pilota: il Mercatale del Casentino a Bibbiena, il Mercatale della Valtiberina a Sasepolcro, il Mercatale della Valdichiana a Castiglion Fiorentino e il Mercatale Campagna Aperta ad Arezzo.

I Mercatali vengono attualmente svolti a cadenza mensile, durante il fine settimana, in giorni diversi al fine di incentivare la partecipazione dei consumatori dell'intera provincia, ma soprattutto perché una parte dei produttori coinvolti partecipa a due o più Mercatali.

Le finalità e la caratterizzazione del mercato Come stabilire gli obiettivi del mercato?

Una volta costituito, il comitato promotore, attraverso il confronto e la condivisione delle diverse esigenze e aspettative dei soggetti coinvolti, deve fungere a delineare le finalità del mercato. La definizione di tali caratteristiche va conseguentemente a indicare quali ulteriori soggetti includere nel mercato, quali metodi produttivi possono essere utilizzati, quali prodotti possono essere venduti ecc.

Tra le diverse tipologie di mercato possibili vi sono:

- mercati per la valorizzazione e la tutela della piccola agricoltura, come Il Pagliaio di Greve in Chianti, il Mercato Contadino di Pisa, la Fierucola di Firenze, i Mercati biologici di Livorno e Cecina, pensati non solo come momenti per realizzare una concezione alternativa di scambio commerciale, ma anche come momenti di creazione e condivisione di una base di valori e di una cultura altrettanto alternative;
- mercati che si configurano prevalentemente come momenti di valorizzazione commerciale delle produzioni locali e/o di promozione dei

prodotti tipici e tradizionali, come i Mercatali della Provincia di Arezzo, che si collocano all'interno di strategie di marketing territoriale e di sostegno allo sviluppo rurale;

- mercati biologici, rivolti esclusivamente ai produttori che adottano tecniche di produzione biologica o biodinamica;
- mercati misti, dove sono presenti produttori locali indipendentemente dal tipo di pratiche produttive adottate.

A tali tipologie ovviamente se ne possono aggiungere altre, così come le stesse possono essere integrate, in relazione alle specifiche esigenze locali, dando vita a:

- mercati per la piccola agricoltura biologica, finalizzati a una migliore valorizzazione di tali produzioni rispetto ai circuiti convenzionali;
- mercati misti per la promozione dei prodotti locali, che si prefiggono essenzialmente di accorciare la filiera, creando condizioni più favorevoli sia per i produttori che per i consumatori.

Qualunque sia la caratterizzazione del mercato, è importante che vi sia chiarezza e trasparenza nella definizione delle sue finalità, così da trasmettere un messaggio corretto al consumatore.

I criteri di accesso e le modalità di partecipazione

Quali soggetti coinvolgere nel mercato? Come definire i parametri per l'inclusione/esclusione di tali operatori?

In relazione alla configurazione che il mercato assumerà, è necessario definire le tipologie di espositori e di prodotti che potranno essere ammessi, precisando i criteri che ne permetteranno la partecipazione.

I soggetti che possono essere coinvolti nel mercato sono:

- i produttori agricoli, singoli e associati, biologici, biodinamici e convenzionali;
- coloro che operano nell'artigianato alimentare e non alimentare (falegnami, cestai, ceramisti, saponai, magliai, tessitori ecc.);
- i commercianti di generi alimentari;
- i trasformatori puri, cioè coloro che acquistano i prodotti primari per poi trasformarli;
- gli operatori della ristorazione;
- gli Enti pubblici locali;
- gli Enti di promozione del territorio;
- organizzazioni e associazioni varie.

Criterio fondamentale per accedere al mercato dovrebbe essere l'appartenenza al contesto locale, anche se, talvolta, potrebbe essere opportuno non vincolare la partecipazione dei produttori all'appartenenza a un ambito territoriale predefinito:



Foto Carla Lazzarotto

Un pannello fornisce informazioni sulle attività di ogni produttore, sull'azienda e i metodi di produzione adottati (Il Pagliaio di Greve in Chianti)

l'accettazione in un mercato di un produttore "non-locale" potrebbe derivare in alcuni casi dalla mancanza in loco del relativo prodotto, in altri dal legame dei prodotti con la tradizione locale.

- È questo il caso del Mercatale di Sansepolcro (AR), in cui la vicinanza, non solo geografica, ma anche culturale e gastronomica con l'Umbria ha indotto gli organizzatori a coinvolgere nell'iniziativa anche produttori provenienti da questa regione, per il momento come ospiti (dato che il progetto regionale "Filiera Corta" che ha fornito i finanziamenti preclude l'accesso a produttori non toscani – eccetto che in caso di gemellaggio o presenza sporadica).

L'inclusione o meno di alcuni soggetti viene stabilita ovviamente in base alla configurazione che si intende conferire al mercato:

- nei mercati organizzati al fine di valorizzare la piccola agricoltura, i criteri di selezione dei produttori riguardano le caratteristiche di organizzazione e gestione aziendale – la conduzione diretta, la gestione dell'eventuale manodopera extra-familiare secondo criteri di eticità, l'assoluta rilevanza della vendita diretta nell'economia aziendale. Altri soggetti, quali commercianti e trasformatori puri, devono essere selezionati in base a requisiti che ne accertino



La Fierucola di Piazza Santo Spirito a Firenze, dove sono ammessi produttori agricoli biologici e piccoli artigiani

Foto Laboratorio Sismondì

il legame con le produzioni locali di piccola scala (per esempio, i commercianti dovrebbero tenere prodotti locali anche all'interno del proprio punto vendita e i trasformatori lavorare prodotti primari locali tradizionali);

- nei mercati che si configurano prevalentemente come momenti di valorizzazione commerciale delle produzioni locali, tipiche e tradizionali, è ammessa la partecipazione, oltre che dei produttori agricoli dell'area individuata, singoli e associati, anche degli operatori locali della trasformazione, del commercio, della ristorazione e del turismo.
- Nei Mercatali della provincia di Arezzo la presenza di alcuni operatori del settore commerciale e della trasformazione – macellai, fornai, commercianti di specialità gastronomiche – è accettata sotto particolari condizioni. Oltre a partecipare al mercato con prodotti di qualità della filiera agroalimentare locale, si impegnano anche ad avviare concretamente scelte di approvvigionamento presso gli agricoltori coinvolti nel progetto, esponendo prodotti locali anche all'interno del loro punto vendita.

L'inclusione dei commercianti nell'ambito dei mercati dei produttori ha evidentemente implicazioni importanti: da una parte, se debitamente regolamentata, può consentire di ampliare le dimensioni dei mercati e la gamma dei prodotti offerti, accrescendo in tal modo l'incisività dei mercati nell'economia rurale locale; dall'altra, comporta inevitabilmente il rischio di una perdita di chiarezza dell'immagine del mercato come momento di riavvicinamento tra produzione e consumo, nonché di un indebolimento

dell'impatto positivo che i mercati possono avere sull'economia delle aziende agricole;

- nella maggior parte dei mercati promossi direttamente dai produttori di piccola scala o dai consumatori un ulteriore criterio, fondamentale per l'accesso, è l'adozione di pratiche di tipo biologico e biodinamico;
- nel caso di altre tipologie di mercato, come quelle promosse dalle Amministrazioni pubbliche o dalle Organizzazioni professionali agricole, il criterio di accettazione prescinde dalle tecniche di produzione (più genericamente ricadenti nelle "buone prassi", senza distinguere tra agricoltura convenzionale e altri tipi di agricoltura) ed è più focalizzato sull'appartenenza al contesto locale.

L'accesso ai mercati è regolato anche in funzione di altri aspetti, quali lo spazio disponibile, il numero dei soggetti interessati a partecipare, la tipologia di prodotti presenti sul territorio, il quantitativo di prodotto che gli agricoltori possono fornire stagionalmente.

- Nell'ambito del Mercatale di Monteverdici, in previsione di un elevato numero di adesioni da parte dei produttori agricoli, il regolamento del mercato prevede una rotazione degli stessi durante le diverse edizioni.
- Nella Fierucola di Firenze è prevista una rotazione dei partecipanti alle diverse edizioni del mercato a causa dell'elevato numero di produttori coinvolti, nonostante il mercato abbia dimensioni piuttosto grandi.

Inoltre, qualora siano presenti realtà particolarmente svantaggiate, che manifestano evidenti problemi di accesso al mercato da parte di produt-

I mercati sono anche spazi culturali: le associazioni di consumatori come i Gas sono presenti nella maggior parte delle iniziative attivate in Toscana



Foto Laboratorio Sismondi

tori singoli, è opportuno che ad essi sia accordata la possibilità di gestire collettivamente la vendita diretta di tali produzioni.

- › Ciò avviene nel Mercatale di Monteverchi dove l'Associazione Agricoltori Custodi si fa carico della vendita del prodotto di agricoltori operanti su piccolissima scala e/o con forte stagionalità e/o impossibilitati a prendere parte al mercato per motivi logistici.

In tutti i casi è necessario stabilire a priori la percentuale dei posti che si desidera mettere a disposizione di soggetti diversi dai produttori agricoli, in modo da mantenere una giusta proporzione tra questi ultimi e gli altri espositori, nell'ottica di promuovere l'attività agricola in un contesto rurale che comunque deve essere valorizzato in tutti i suoi aspetti.

Nella quasi totalità dei mercati sono presenti, infatti, anche artigiani che realizzano prodotti naturali, caratterizzati cioè dall'assenza nei processi produttivi di sostanze chimiche di sintesi. Si tratta di falegnami, cestai, ceramisti, saponai, magliai, tessitori ecc.

- › Solo nel caso della Fierucola delle Bigonce di Prato, gli artigiani rurali prevalgono in numero sui produttori agricoli.

Fra le attività che possono essere svolte all'interno di tutte le tipologie di mercato, concepito anche come spazio culturale, è auspicabile prendere in considerazione la presenza di ONG, associazioni di vario tipo operanti nel sociale, nel campo della medicina naturale, associazioni di consumatori come i Gruppi di Acquisto Solidale e gruppi cittadini legati alla promozione di specifiche iniziative.

Questi soggetti stanno acquisendo un ruolo sempre più importante nell'ambito dei mercati proprio perché vicini al mondo della produzione agricola e consapevoli delle problematiche che esso presenta, tanto che sono stati chiamati a far parte dei comitati organizzatori di alcuni mercati in via di attivazione.

- › A Livorno si sta cercando di attivare un nuovo mercato dei produttori per iniziativa di un gruppo di cittadini in collaborazione con la circoscrizione della zona dove tale iniziativa sarebbe collocata e con organizzazioni di volontariato locali.
- › Un caso particolare è, inoltre, rappresentato dal Mercato Biologico e Tipico di Carrara, in cui i rappresentanti dei GAS locali hanno partecipato alla selezione dei produttori da coinvolgere nell'iniziativa, scegliendoli tra gli abituali fornitori dei gruppi, con l'intento di dar vita a un mercato che sia anche uno spazio per le attività del GAS e un momento di formazione per gli altri consumatori.
- › Nel caso del Mercato Contadino di Pisa, in occasione dei problemi intercorsi con la ASL relativamente all'applicazione delle norme in materia igienico-sanitaria (primavera-estate 2007), i GAS della provincia di Pisa hanno preso posizione in difesa del mercato.

In generale, per quanto riguarda in particolare modo i produttori agricoli, l'accesso al mercato dovrebbe essere vincolato a una *scheda di partecipazione* (v. *Allegato I*) in cui è opportuno che siano inclusi:

- una dichiarazione in cui l'espositore descrive la propria azienda e le attività che svolge;
- l'elenco dei prodotti che intende commercializzare durante lo svolgimento del mercato;

- l'impegno a partecipare alle edizioni del mercato in relazione alle proprie possibilità in termini di organizzazione aziendale, logistica e disponibilità di prodotto.

Le tipologie di prodotto vendute

I prodotti che vengono venduti nell'ambito dei mercati dei produttori rispecchiano generalmente le finalità attribuite a tali iniziative da parte dei promotori: si tratta quindi di prodotti locali e tipici provenienti dall'area in cui il mercato viene svolto e di prodotti artigianali tradizionali.

Prodotti agricoli

Sono per lo più ortaggi e frutta, rigorosamente di stagione, olio, conserve (marmellate, salse, succhi, pelati), pane, pasta, prodotti da forno, cereali e relative farine, formaggio, vino, preparati alcolici, miele, carne e prodotti trasformati a base di carne e pesce, piantine da orto e semi.

È opportuno definire nell'ambito del regolamento eventuali requisiti specifici per i prodotti dato che, per l'ammissione ad alcune tipologie di mercato, vengono richiesti requisiti più restrittivi rispetto a quelli previsti dalle norme vigenti.

- I regolamenti della Fierucola di Firenze e de Il Pagliaio di Greve in Chianti (FI), per esempio, forniscono indicazioni dettagliate su tutte le fasi di produzione, trasformazione e confezionamento delle singole produzioni, che devono provenire da agricoltura biologica e biodinamica. In alcuni casi le indicazioni esprimono una preferenza nell'utilizzo di determinati prodotti (per esempio, viene consigliato l'uso dell'acqua di falda o di fonte), in altri casi vincolano obbligatoriamente i produttori agricoli al rispetto di norme più restrittive rispetto a quelle vigenti in materia (per esempio, è proibito l'uso di alcuni materiali o sostanze ammesse dai regolamenti relativi al metodo produttivo biologico). Allo stesso modo, richiedono specifici requisiti per i prodotti artigianali, che devono essere realizzati con materie prime di origine naturale e non trattati con prodotti chimici.

Nella redazione del regolamento sono da prevedere anche regole per l'esposizione di prodotti e materiali (quali libri, dépliant informativi ecc.) da parte di associazioni, organizzazioni e altri soggetti (scultori, pittori, decoratori, musicisti ecc.).

Prodotti dell'artigianato

I prodotti dell'artigianato rurale e naturale sono rappresentati da manufatti in legno, ceramiche, prodotti tessili e di maglieria, detersivi per l'igiene personale e della casa.



Il volantino diffuso dai Gas della provincia di Pisa a sostegno del Mercato Contadino cittadino in occasione dei problemi intercorsi con la Asl.

La dimensione

Le dimensioni dei mercati possono essere molto diverse. Alcuni sono grandi, come il Mercato di Porta Palazzo a Torino che, tra gli altri espositori, conta più di 100 produttori agricoli. Mercati di grandi dimensioni sono anche i Mercatali della provincia di Arezzo, che raggiungono e oltrepassano i 50 espositori, 30-35 dei quali sono produttori agricoli. Nella maggior parte dei casi, invece, i mercati sono frequentati da circa 15-20 produttori (Mercato Contadino di Pisa, Mercato Biologico e Tipico di Carrara, Fierucola delle Bigonze di Prato); alcuni mercati, infine, coinvolgono meno di 10 produttori, come i Mercati Biologici di Cecina e Livorno.

La partecipazione ai mercati è per i produttori onerosa in termini di tempo e di organizzazione e questo è uno dei fattori limitanti per la loro continuità: laddove le dimensioni iniziali del mercato sono ridotte, si può verificare una progressiva diminuzione della frequenza del mercato o una ulteriore riduzione nel numero dei produttori. Bisogna infatti considerare che in alcune aree la partecipazione continuativa da parte dei produttori può essere difficoltosa per motivi dimensionali, logistici e organizzativi, così come la frequentazione dei mercati da parte dei consumatori è a sua volta legata alle caratteristiche del contesto in cui essi si sviluppano (urbano o rurale, zona con alti o bassi flussi turistici).

In Toscana una parte dei produttori che partecipano ai mercati opera su più di un mercato nell'arco di un mese, in funzione dell'organizzazione del lavoro familiare, della disponibilità dei prodotti e del reddito aziendale mensile raggiunto. Ciò si verifica sia nel caso dei mercati contadini, sia in quello, per esempio, dei Mercatali della provin-

Esposizione di erbe spontanee con informazioni sul loro utilizzo in campo alimentare



Foto Laboratorio Sismondì

cia di Arezzo. È inoltre necessario considerare che molti produttori non possono partecipare in modo costante ai mercati a causa della stagionalità delle loro produzioni.

Per questi motivi non appare opportuno stabilire a priori le dimensioni ottimali, se non minime, di un mercato, ma tener conto delle caratteristiche attuali e potenziali del contesto, e in particolar modo dei bacini di approvvigionamento e di consumo (*Cap. 4*).

La localizzazione

Aspetto fondamentale per la buona riuscita di un mercato è la scelta del luogo per il suo svolgimento (*Cap. 4*). Gli spazi più idonei sono ovviamente rappresentati da una piazza, possibilmente nei centri storici o quantomeno in zone di passaggio e ben visibili.

Un'attenta valutazione della localizzazione del mercato in relazione alle caratteristiche del contesto e alle finalità del mercato stesso è particolarmente importante; diversa è, per esempio, la situazione in aree urbane o in aree rurali o in aree con maggiore o minore affluenza turistica.

- La Fierucola di Firenze che viene svolta mensilmente in Piazza Santo Spirito, per esempio, è frequentata da molti turisti durante tutto l'arco dell'anno; mentre i Mercatali della provincia di Arezzo, il Mercato dei Produttori di Fivizzano e Marina di Massa (MS) e Il Pagliaio di Greve in Chianti (FI) sono visitati per lo più da consumatori locali, ma anche da turisti durante i mesi estivi e nei periodi festivi.
- Il Mercato contadino di Pisa, i Mercati biologici di Cecina e Livorno, il Mercato contadino di Fieso-

le, anche se organizzati in centro città, non sono posizionati in aree di forte attrazione turistica. Tali mercati sono prevalentemente rivolti a consumatori locali come momento di socializzazione e di diffusione di pratiche di consumo alternative.

I mercati anonari e comunque i mercati che rientrano nei Piani del Commercio vengono svolti in appositi spazi pubblici, definiti "aree mercatali", dotate di tutti i requisiti igienico-sanitari richiesti per il commercio dei prodotti alimentari: presenza di allacciamenti per acqua ed energia elettrica, presenza di servizi igienici, presenza di parcheggi per gli espositori. Gli spazi destinati ai mercati dei produttori non ricadono generalmente su aree mercatali: ciò, se da una parte offre il vantaggio di poter utilizzare luoghi particolarmente significativi e dotati di una certa attrattività, dall'altra richiede un ulteriore sforzo da parte del comitato promotore, che deve provvedere a evidenziare le eventuali criticità che il luogo scelto presenta e quindi a individuare le possibili soluzioni.

La frequenza

Allo stato attuale, la frequenza dei mercati che si svolgono in forma continuativa è per lo più mensile. Una frequenza maggiore, quindicinale o settimanale, teoricamente più rispondente alle esigenze dei consumatori, in alcuni casi ha dato luogo a difficoltà sia per le implicazioni nei rapporti con gli espositori di altri mercati e i commercianti della zona, sia per le difficoltà nell'individuare un numero di produttori e la quantità di prodotti idonei allo svolgimento di un numero maggiore di eventi; in altri casi è invece resa possibile dall'organizza-



Il Mercatale del Valdarno allestito con stand e attrezzature fornite dall'Amministrazione Comunale

Foto Comune di Montevarchi

zione aziendale dei produttori che individuano in quel mercato uno dei prevalenti canali commerciali (Cap. 4).

Un'eventualità da tenere in considerazione è la possibilità di organizzare "mercati itineranti", che vengono svolti cioè a cadenza settimanale in zone diverse di un'area, per esempio in comuni diversi di una stessa provincia: in tali casi è indispensabile ottenere la disponibilità di un alto numero di produttori per poter garantire a ogni mercato la presenza di un numero significativo di produttori.

Oltre alla frequenza, il comitato promotore deve stabilire anche l'orario di svolgimento del mercato: i mercati possono essere svolti o solo la mattina o il pomeriggio o per l'intera giornata. La scelta degli orari (che in ogni caso possono essere modificati in relazione al cambiamento delle specifiche esigenze) può essere fatta in funzione di alcuni parametri, per esempio:

- la frequenza e il giorno di svolgimento;
- la localizzazione;
- la stagione;
- la caratterizzazione del mercato;
- l'organizzazione aziendale di gran parte dei produttori e la loro partecipazione a più mercati.

Le strutture e l'allestimento

Le strutture e le attrezzature scelte per l'allestimento dei mercati si diversificano in relazione alle modalità di organizzazione del mercato. In tal senso il comitato promotore può scegliere tra due possibili alternative:

- auto-organizzazione da parte dei produttori con strutture e attrezzature proprie (banchi, coperture, ombrelloni, gazebo);

› Nei mercati contadini, le strutture necessarie per l'allestimento sono proprie dei singoli produttori, che hanno così modo di presentare la propria azienda e le proprie produzioni secondo preferenze e gusti personali, rispettando comunque criteri minimi definiti collettivamente.

- fornitura di stand e attrezzature da parte dell'organizzazione. In questi casi, generalmente, le strutture sono di misura e colore standard, tutte uguali tra di loro, al fine di rendere omogeneo l'impatto visivo.

› Nei Mercatali della provincia di Arezzo e nei mercati promossi dalle Amministrazioni pubbliche, come il Mercato Biologico e Tipico di Carrara e i mercati finanziati dal progetto regionale, le attrezzature sono fornite generalmente dall'Amministrazione locale.

L'acquisto di tali strutture richiede di solito un forte investimento finanziario e talvolta una gestione complessa: le strutture rimangono di proprietà dell'organizzazione o dell'ente che le fornisce; in alcuni casi il fornitore si occupa anche del loro montaggio e smontaggio a ogni edizione del mercato, mentre in altri cede le attrezzature in comodato d'uso agli espositori che gestiscono gli allestimenti autonomamente.

Una nota particolare deve essere apposta in merito ai *banchi frigo*, necessari per specifiche produzioni come carne (anche sottovuoto) e formaggi. Tali attrezzature hanno un costo piuttosto elevato e inoltre possono essere utilizzate, in molti casi, anche da produttori diversi, quando non vi è da parte di tutti una partecipazione continuativa al mercato. Una soluzione adottata nell'ambito di

Il Pagliaio di Greve in Chianti allestito con strutture di proprietà dei produttori



Foto Carla Lazzarotto

alcune iniziative, come il Mercatale di Montevarchi e il Mercato Biologico e Tipico a Carrara, è stata l'acquisto dei banchi frigo da parte dell'organizzazione che li fornisce di volta in volta agli espositori che ne hanno bisogno.

Le modalità di qualificazione e controllo

Le modalità di qualificazione delle tecniche produttive adottate (etichettatura e certificazione) e le modalità di controllo della veridicità delle dichiarazioni rappresentano un altro aspetto importante, soprattutto nell'ambito dei mercati misti. Nel regolamento devono essere previste indicazioni precise sulla conformità delle etichette alle leggi vigenti, anche se per l'adempimento alla normativa i produttori rispondono secondo responsabilità personale.

Inoltre si rende assolutamente necessario affrontare la questione delle modalità di certificazione dei prodotti biologici e biodinamici.

Nell'ambito dei mercati contadini, come il Pagliaio di Greve in Chianti, il Mercato Contadino di Pisa, la Fierucola di Firenze e la Fierucola delle Bigonce di Prato, molti operatori portano avanti la scelta di non aderire alla certificazione ufficiale, scelta motivata dall'onerosità economica e burocratica che le procedure ufficiali di certificazione e controllo comportano e talvolta anche da un esplicito rifiuto di sottoporsi a un sistema ritenuto inadeguato o addirittura non necessario.

La presenza o meno della certificazione ufficiale per i prodotti biologici e biodinamici non costituisce una discriminante per molti mercati; mentre in altri casi essa è richiesta e costituisce una condizione per l'accesso al mercato.

L'autocertificazione rimane quindi allo stato attuale uno strumento importante per i produttori che conducono, a livello individuale o familiare, attività diversificate in aziende di piccole-piccolissime dimensioni, ma l'attivazione di tale processo rende necessaria l'adozione di meccanismi di controllo basati sulla fiducia tra controllori e controllati, attraverso lo sviluppo di forme di autocontrollo da parte del comitato di gestione.

Altrettanto importante è prevedere, come già detto, una dichiarazione rilasciata da tutti i soggetti coinvolti, in cui l'espositore descrive la propria azienda e le attività che essa svolge, quale strumento informativo per i consumatori (v. *Allegato 1*).

È compito del comitato promotore, comunque, individuare le modalità più idonee per la gestione di tale aspetto, in relazione alla realtà del mercato, prevedendo di accettare solamente le certificazioni ufficiali o prevedere anche forme di autocertificazione, nonché mettere in atto le necessarie azioni di formazione per gli operatori relativamente a questi delicati aspetti. Tali argomenti, data la loro complessità, sono approfonditi nell'ambito della seconda parte della *Guida* (Cap. 7).

La gestione dei prezzi e degli aspetti fiscali

La gestione del prezzo

Una corretta gestione dei prezzi nell'ambito del rapporto diretto che si viene a creare nel mercato tra produttore e consumatore si basa su criteri di equità e trasparenza. È quindi opportuno che nell'ambito del regolamento venga imposta l'esposizione del prezzo di ogni prodotto; il prezzo deve essere chiaramente specificato e visibile, preferibil-

mente accompagnato da spiegazioni, in particolare modo in presenza di forti differenze tra i prezzi praticati per uno stesso prodotto. Perché venga diffusa una corretta informazione al consumatore sul “giusto” prezzo dei vari prodotti, infatti, è necessario che sia chiara la coerenza tra prezzo e qualità del prodotto, in termini di metodo produttivo utilizzato, di processi produttivi (nel caso dei prodotti trasformati, se questi sono lavorati direttamente in azienda, per esempio), di requisiti del prodotto. Ciò implica la necessità di individuare criteri omogenei sulle modalità di formazione del prezzo dei prodotti, che deve essere calcolato sui reali costi di produzione, considerando anche il contesto socio-economico in cui il mercato si inserisce e la sua specifica configurazione. Tali aspetti devono essere ovviamente valutati in seno al comitato promotore il quale ha anche il compito di stabilire le regole per l’attuazione di controlli interni.

La gestione degli aspetti fiscali

Il Comitato di gestione deve inoltre indicare i metodi da adottare nella regolazione degli aspetti fiscali secondo criteri condivisi. Comunque, per l’adempimento alla normativa in materia fiscale, gli obblighi sono demandati alla responsabilità personale.

Le norme igienico-sanitarie

Come gestire la conformità alle norme igienico-sanitarie?

Pur non rientrando nella regolamentazione del commercio, la partecipazione degli agricoltori ai mercati è soggetta al “pacchetto igiene” introdotto con il Reg. (CE) 852/2004 e il Reg. (CE) 853/2004, che prevede che tutti gli espositori siano a norma nello svolgimento delle loro attività di produzione, manipolazione, trasporto e vendita dei prodotti. Tali aspetti, di rilevante importanza, verranno approfonditi nel *Cap. 6*.

Benché il rispetto delle norme igienico-sanitarie sia demandato alla responsabilità personale dei singoli, le difficoltà emerse nel corso degli ultimi anni nell’interpretazione e nell’applicazione delle norme a livello locale sono tali che il comitato promotore prima, e il comitato di gestione poi, dovrebbero prevedere momenti di confronto con le autorità sanitarie locali, preferibilmente con la mediazione di tecnici esperti in tali problematiche.

- Nell’ambito del Mercatale di Montevarchi, le eventuali criticità di tipo igienico-sanitario vengono affrontate da un professionista esterno che si occupa, da una parte, di operare una mediazione delle problematiche aziendali e collettive con il Servizio di Igiene

Pubblica, dall’altra di individuare percorsi specifici per i singoli operatori che si trovano in difficoltà.

Questo aspetto va preso in considerazione soprattutto se si valuta che ad alcune di queste iniziative partecipano produttori agricoli che conducono aziende di piccole e piccolissime dimensioni e seguono metodi di produzione tradizionali per ridotti quantitativi di prodotto di cui effettuano esclusivamente la commercializzazione diretta al consumatore. Questi, proprio per la ridotta dimensione delle loro aziende, vanno spesso incontro a problemi di tipo economico nei processi di adeguamento alla normativa igienico-sanitaria.

- A tal proposito, la Provincia Autonoma di Bolzano ha emanato il DPP n. 10 del 7 aprile 2003 sulla “Coltivazione, raccolta, lavorazione, preparazione, confezionamento e vendita di prodotti agricoli e piante officinali”, in cui indica specifiche norme per i produttori agricoli singoli o associati che effettuano la vendita diretta dei propri prodotti, anche trasformati, semplificando l’applicazione di parte della normativa in virtù della commercializzazione diretta di tali produzioni.

Da non dimenticare che, come già detto, anche nel caso di mercati che si svolgono su aree non mercatali, devono essere presi, da parte degli operatori, i giusti provvedimenti per rendere le piazze agibili (allacci per luce e acqua, servizi igienici e parcheggi), qualora sia necessario.

Il finanziamento del mercato

Come si può finanziare un mercato?

La gestione di un mercato richiede un impegno economico in quanto vi sono costi da sostenere sia nella fase di attivazione, sia nella fase di gestione dell’iniziativa (per l’approfondimento su tale aspetto vedi *Cap. 4*).

Al fine di individuare con precisione quale tipologia di finanziamento adottare, il comitato promotore ha il compito di predisporre un *piano finanziario*, in cui vengano quantificati i possibili interventi e gli investimenti e, in funzione di questi, prevedere quali modalità di contributo economico richiedere ai diversi partecipanti.

Da considerare, a tal proposito, che un mercato deve essere sostenibile, nel tempo, da un punto di vista economico, anche se, in taluni casi potrà fare affidamento su eventuali finanziamenti a fondo perduto. È comunque opportuno prevedere il versamento di una “quota di partecipazione” da parte degli espositori, anche in funzione del coinvolgimento degli Enti locali nel mercato.

- Nell’esperienza toscana, per esempio, se i mercati contadini sono completamente auto-finanziati, per

Lo spazio allestito per seminari e dibattiti pubblici in occasione del Pagliaio di Greve in Chianti



Foto Carla Lazzarotto

i Mercatali e i mercati che hanno ricevuto il contributo dal progetto regionale sono previsti interventi economici anche da parte degli Enti pubblici (Comuni, Comunità Montane, Province, CCIAA).

- › Da sottolineare che le iniziative attivate tramite il progetto regionale Filiera Corta devono divenire autosufficienti da un punto di vista finanziario nell'arco dei tre anni successivi.

È presumibile che gli espositori abbiano caratteristiche diverse in relazione alla tipologia e alla struttura aziendale e, di conseguenza, alla remuneratività della vendita al mercato. È opportuno, quindi, prevedere quote di partecipazione diversificate in base a tali parametri, al fine di non rendere difficoltosa la partecipazione alle aziende di piccole dimensioni.

- › Nell'ambito del Mercatale di Monteverchi sono previste tre fasce di contributo individuate in base all'incasso medio: fino a un incasso di 200,00 € l'espositore è tenuto a pagare una quota di 15,00 €, tra 200,00 e 500,00 € la quota da versare è di 25,00 €, nel caso di introiti maggiori, la quota relativa è di 35,00 €. Per l'utilizzo del banco frigo è previsto un ulteriore contributo di 30,00 €.

Le attività da svolgere

Quali altre attività possono essere svolte nell'ambito del mercato?

I mercati, in tutte le loro tipologie, non dovrebbero essere concepiti esclusivamente come un momento di scambio commerciale, ma anche come uno spazio culturale e di formazione, sia per i produttori che per i consumatori.

- › Molti dei mercati attivi in Toscana prevedono lo svolgimento di specifiche iniziative; ciò avviene tanto

nell'ambito dei mercati contadini, anche se le attività culturali non sono previste nei loro regolamenti (formalmente redatti o informalmente concordati), quanto nei Mercatali della provincia di Arezzo e nei mercati promossi dal progetto regionale, dove lo svolgimento di attività di formazione e divulgazione delle informazioni è annoverato tra le regole del mercato.

Nell'ambito del mercato, è auspicabile quindi prevedere momenti di incontro tra gli operatori coinvolti nell'iniziativa e i consumatori. Tali attività possono essere svolte non soltanto a opera degli organizzatori e dei produttori del mercato, ma anche delle numerose associazioni e organizzazioni che partecipano ai mercati.

Queste esperienze di confronto possono comprendere attività di educazione/formazione, così come momenti di intrattenimento e convivialità:

- i momenti di formazione su tematiche quali alimentazione, salute e medicina, agricoltura e ambiente, possono essere organizzati, per esempio, sotto forma di seminario o dibattito pubblico, proiezioni e letture collettive; in altri casi possono essere allestiti corsi tematici gestiti direttamente dagli stessi operatori;
- › Nell'ambito del Mercatale del Casentino a Bibbiena (AR) sono previste attività rivolte agli studenti delle scuole locali. Tali attività rientrano in un progetto più ampio e rappresentano la conclusione di percorsi avviati nelle scuole nell'ambito di specifici piani di comunicazione, su tematiche legate ad agricoltura, alimentazione, ambiente, e sono realizzati sotto forma di seminari tenuti da professori universitari ed esperti e dove gli operatori coinvolti nel mercato



Un momento di intrattenimento musicale in occasione del *Pagliaio* di Greve in Chianti

Mercato contadino, Mantova

Il Mercato contadino di Mantova è nato circa un paio di anni fa su iniziativa del Consorzio Agrituristico Mantovano. L'organizzazione è coordinata da un referente che si occupa dei rapporti con la Pubblica Amministrazione e degli aspetti pratici del coordinamento delle varie edizioni, che si svolgono a cadenza settimanale, a cui partecipano circa 20-25 produttori, anche se, complessivamente, gli espositori coinvolti nel progetto sono circa 40.

Il comitato organizzativo del mercato cura in particolare modo il rapporto con altre iniziative simili, allo scopo di creare una rete di contatti e di potenziali

gemellaggi non solo in Italia (con Siena e Bressanone), ma anche a livello europeo (in Francia, con Parigi, in Germania e in Belgio) e internazionale (con Madison negli Stati Uniti). La conoscenza di altre esperienze e delle problematiche che altre iniziative hanno incontrato nel loro percorso ha permesso all'organizzatore di individuare, tra le molteplici soluzioni apportate, quelle che meglio potevano adattarsi alla realtà locale. Tale confronto ha portato, inoltre, a intessere un forte legame con alcuni di questi mercati, che si basa sullo scambio di informazioni e di produttori a scopo promozionale.

portano le proprie personali esperienze in un confronto diretto con i giovani consumatori.

- i momenti di intrattenimento e convivialità possono concretizzarsi nell'allestimento di appositi spazi destinati a degustazioni di prodotti locali accompagnate da opportune informazioni sui metodi di produzione; di punti di ristoro per consumare i pasti insieme agli operatori del mercato; di iniziative dedicate ai più piccoli; di momenti musicali.

Nonostante l'indubbia peculiarità di ogni iniziativa, rispondente alle specifiche esigenze locali, gli organizzatori di molti mercati non trascurano di interesse intensi rapporti anche con altre realtà, sia a livello nazionale che internazionale. Tale aspetto viene curato dai vari soggetti per diversi motivi: dalle associazioni dei produttori, allo scopo di avviare una rete/coordinamento fra mercati e organizzazioni che si occupano dei temi della sovranità alimentare; dagli organizzatori di mercati

più strutturati, al fine di individuare soluzioni idonee a problematiche emerse nel proprio contesto già sperimentate altrove, o semplicemente per effettuare scambi di informazioni.

- › Il mercato di Porta Palazzo a Torino ha fondato, nel 2006, insieme ai mercati Kozponti Vásárcsarnok di Budapest, Borough Market di Londra, La Boqueria di Barcellona, l'Associazione Europea dei Mercati - Emporion che ha lo scopo di trasformare i mercati in luoghi di aggregazione sociale, scambio di opinioni, confronto multiculturale.

È opportuno che siano previste anche attività di formazione, da parte di esperti professionisti, rivolte agli operatori del mercato da svolgersi in altri contesti, su tematiche di particolare complessità: le normative in materia igienico-sanitaria e fiscale, la normativa relativa alla vendita diretta da parte delle aziende agricole, le questioni relative alla certificazione/autocertificazione.

**La vendita diretta
all'interno del Farmers'
Market di Taranto**



3.2 Spacci e vendite dirette in forma collettiva

Silvia Innocenti, Michele Sargenti

L'individuazione e la descrizione esaustiva degli spacci esistenti nel contesto toscano è un compito complesso e di non facile definizione. Le esperienze maturate fino a questo momento hanno prodotto una realtà variegata e fortemente influenzata da molteplici fattori: l'individuazione, in primo luogo, dei soggetti promotori, dei produttori partecipanti, dei consumatori, a cui segue la scelta delle modalità di organizzazione e gestione dell'iniziativa.

Anche in questo ambito, come nel caso dei mercati, l'impulso allo sviluppo delle prime esperienze è stato dato dagli stessi produttori, solitamente di piccole dimensioni e/o con sistemi di produzione fortemente penalizzati dal mercato dominante, anche se ricchi di valore aggiunto in termini di tutela del territorio e delle risorse locali, anche culturali. In un momento successivo, le esperienze pionieristiche dei produttori sono state affiancate da altre iniziative, stimulate anche dall'azione dei soggetti pubblici. Un ruolo importante nel cambiamento del quadro delle esperienze torna a essere ricoperto, nel contesto toscano, dall'attuazione del progetto regionale "Filiera Corta", che ha previsto il finanziamento di un'azione specifica per la creazione di spacci di prodotti locali.

3.2.1 Inquadramento normativo

Anche gli spacci, come i mercati, rientrano nell'ambito legislativo definito dagli articoli 1 e 4 del Dlgs 228/2001.

In particolare, la possibilità di costituire società di persone che possano mantenere le stesse carat-

teristiche degli Imprenditori Agricoli Professionali (IAP) potrà, con lo sviluppo di queste iniziative, costituire una possibile opportunità di gestione.

Per la trattazione più approfondita degli aspetti normativi, si rimanda alla seconda parte della *Guida* (Cap. 6).

3.2.2 Strumenti organizzativi

Le fasi progettuali trattate in questo paragrafo sono riferibili a iniziative collettive, in cui sono coinvolti o potenzialmente coinvolgibili soggetti diversi. La necessità di mantenere un approccio di tipo partecipativo viene a crearsi nel momento in cui i soggetti che aderiscono al progetto sono portatori di interessi diversi (consumatori, produttori, Enti pubblici, altre associazioni). Anche per gli spacci sono valide le considerazioni precedenti (Cap. 2) sull'opportunità di costituire, formalmente o meno, un *comitato promotore*, che si occupi della predisposizione delle azioni necessarie alla realizzazione e al funzionamento dell'iniziativa e ne coordini le prime fasi progettuali, garantendo la rappresentanza di tutti i soggetti coinvolti.

Le finalità e la caratterizzazione

Una volta costituito, il comitato promotore, come primo obiettivo, deve definire le principali caratteristiche dello spaccio. È facile capire come questa scelta vada a influenzare in modo fondamentale la gestione e l'attività dell'iniziativa, nonché i criteri di accesso e la scelta delle aziende partecipanti. È importante che, come sottolineato nel precedente capitolo, sia evidente la correlazione e la coerenza tra le diverse fasi del progetto.

Le finalità dello spaccio sono, quindi, funzione delle caratteristiche desiderate, dalle quali

dipende la forma con cui l'iniziativa si presenta ai consumatori.

In Toscana sono maturate nel tempo esperienze diverse, con particolari caratteristiche sia di promozione che di gestione. A titolo esemplificativo ne riportiamo i caratteri principali, senza però cadere nella tentazione di darne una classificazione: è fondamentale per la riuscita di queste iniziative che i promotori siano liberi di formulare un progetto che scaturisca dalla loro volontà, dalle esigenze e dagli obiettivi che si pongono.

Le iniziative nate grazie ai produttori

Le prime esperienze sono state promosse da piccole associazioni, che riuniscono produttori con caratteristiche omogenee, per tipologie di prodotti (carne, salumi, vino, olio), per metodi di produzione (essenzialmente biologico e/o biodinamico)

e per obiettivi sociali e politici, come la valorizzazione dell'attività e della cultura contadine.

La prevalente collocazione in aree urbane ha incoraggiato la frequentazione da parte dei consumatori locali, favorendo la diffusione della conoscenza delle caratteristiche e degli obiettivi dei produttori, anche grazie al sostegno di consumatori che già avevano sviluppato questa sensibilità.

Altre esperienze sono nate su iniziativa di singoli imprenditori agricoli, che hanno cercato di fornire ai propri clienti una gamma più ampia di prodotti.

Tale scelta, operata valutando con cura le aziende con cui collaborare, ha permesso ai produttori di offrire ai consumatori una selezione di prodotti che potesse comprendere la maggior parte delle classi merceologiche (salumi, carni fresche, ortaggi, prodotti vegetali trasformati, prodotti da forno).

L'esperienza del Coordinamento Toscano Produttori Biologici

In Toscana, le prime esperienze di vendita diretta di prodotti biologici in forma collettiva sono state attivate nel 1996 da parte del Coordinamento Toscano Produttori Biologici. L'Associazione, dopo aver sperimentato varie forme di gestione dalle quali sono emerse nel corso degli anni alcune criticità (disponibilità del prodotto fresco, motivazione del gestore, aspetti amministrativi e fiscali), ha messo a punto una forma collettiva di vendita diretta.

Un'esperienza di questo tipo è in atto a Suvereto (LI),

promossa da due aziende agricole socie del CTPB che riforniscono i GAS durante l'arco dell'anno. Per superare le difficoltà nella vendita delle proprie produzioni durante il periodo estivo (mancando in quel periodo il principale canale di vendita), esse hanno aperto uno spaccio nel centro del paese, dove vengono esposti i prodotti di una decina di aziende agricole, tutte aderenti al CTPB (l'iniziativa si configura come punto vendita aziendale per le singole aziende, non come forma di vendita associata del Coordinamento).

L'Altramacelleria di Galliciano (LU)

Il punto vendita, promosso dall'Associazione Provinciale Allevatori (APA), è stato realizzato con il supporto tecnico di Agritoscana srl, società di servizi agrozootecnici. L'organizzazione dell'iniziativa prevede la possibilità, per gli allevatori che aderiscono, di vendere direttamente ai consumatori, previa prenotazione, la carne proveniente dalla macellazione dei loro capi.

All'interno della struttura, provvista di centro di sezionamento, vengono confezionati pacchi con carne di tagli misti, sottovuoto.

Gli esiti positivi dell'esperienza hanno portato l'APA a considerare l'apertura di altri punti vendita e la possibilità di ampliare la gamma di prodotti offerti, proponendo anche carni bianche, uova e latte crudo.

I punti vendita La Bottega degli Agricoltori

Il progetto La Bottega degli Agricoltori ha visto l'impegno di numerosi soggetti, principalmente piccole associazioni di produttori, per realizzare tre punti vendita di prodotti locali. Del progetto fanno parte Aprozoo - Ass. produttori latte e carne bovina, ovina e bufalina e ATPZ - Ass. Toscana Produttori Zootecnici per la fornitura di carne, OTA - Olivicoltori Toscani Associati per l'olio, ARPAT - Ass. Apicoltori toscani per il miele, Toscana Cereali per il pane e la pasta e

Aprovito - Ass. produttori vinicoli toscani per il vino. L'esperienza punta all'avvicinamento tra produttori e consumatori, per consentire, da una parte, la creazione di occasioni di vendita altrimenti non raggiungibili, dall'altra, l'acquisto di prodotti freschi e locali.

L'obiettivo di questa iniziativa, a differenza delle altre, è anche l'approdo alla grande distribuzione, attraverso un marchio che consenta la riconoscibilità dei prodotti proposti.

Questa modalità, pur se su iniziativa di un singolo produttore, può essere considerata a tutti gli effetti una forma collettiva di vendita nel caso in cui tutte le aziende siano coinvolte, a diverso titolo, nella gestione dello spazio disponibile.

Le aziende che aderiscono all'iniziativa non effettuano un conferimento, ma utilizzano uno spazio messo a disposizione per la vendita diretta dei loro prodotti, contribuendo alle spese con una quota di partecipazione.

Le iniziative nate dalla collaborazione tra soggetti pubblici e privati

Dopo l'approvazione del progetto regionale "Filiera Corta" (DGRT 335/2007), gli Enti locali sono stati stimolati alla promozione di spacci di prodotti locali, come luoghi in cui le aziende agricole hanno la possibilità di effettuare la vendita diretta all'interno di una struttura a gestione collettiva, collocata in aree urbane e facilmente accessibili.

Per i consumatori locali, lo spaccio rappresenta l'occasione per compiere gli acquisti di buona parte del paniere alimentare all'interno di un'unica struttura, dove trovano unicamente prodotti provenienti dalle aziende agricole locali.

Tra gli obiettivi del progetto trova un risalto particolare la necessità di proporre beni di consumo quotidiano (per esempio ortaggi freschi di stagione, pane, latte), ponendo attenzione ai prezzi proposti, in modo da garantire l'accessibilità anche alle fasce più deboli della popolazione, senza tralasciare la remunerazione equa per il produttore, in rapporto al livello qualitativo dei prodotti.

Il progetto regionale ha previsto la nascita di 14 spacci locali, promossi da Amministrazioni provinciali, Comuni e Comunità Montane.

L'unica iniziativa attualmente già realizzata è "Tuttigiorni", il mercato coperto di Montevarchi (AR), inaugurato il 2 febbraio 2008.

Gli spacci sono stati inoltre indicati come uno strumento importante per portare a compimento l'obiettivo della valorizzazione dei territori legato



Gli spazi all'interno del punto vendita de L'Agreste a Fauglia

all'esperienza delle Strade (del vino, dell'olio o dei colori e dei sapori, istituite con LR 45/2003), attraverso la creazione di punti vendita per la commercializzazione diretta dei prodotti.

In questi spacci i produttori sono affiancati dagli altri soggetti aderenti alla Strada, ovvero trasformatori di prodotti gastronomici tipici, commercianti e loro associazioni, consorzi di tutela, operatori turistici ed Enti locali, come previsto dalla normativa a riguardo.

I punti vendita realizzati possono presentare ai consumatori un paniere di prodotti che caratterizzano fortemente il territorio, attraverso un'azione di promozione e valorizzazione che coinvolge tutti i comparti produttivi presenti.

Un progetto di questo tipo si rivolge essenzialmente a un'utenza turistica, ma può avere una valenza molto importante anche presso gli abitanti del territorio, attraverso l'implementazione delle azioni di educazione previste dalla normativa.

Il regolamento

La definizione di regole condivise, sorte dal confronto tra i soggetti e dalla caratterizzazione

L'esperienza de L'Agreste (Fauglia - PI)

L'Agreste, a Fauglia (PI), è un'azienda agricola impegnata nella produzione di grano e nella trasformazione di prodotti da forno. Spinta dal forte interesse per le produzioni agricole locali e di qualità, dal 2000 ha attivato varie collaborazioni con aziende sia locali sia di altre regioni italiane (per lo più Emilia-Romagna, Marche, Molise, Piemonte, Puglia e Sicilia).

Da tali collaborazioni è nato uno spaccio dove ognuna

delle 52 aziende coinvolte dispone, per esporre i propri prodotti, di uno spazio individuabile da una cartellonistica che identifica l'azienda e la zona di provenienza. Al momento della vendita, il consumatore riceve uno scontrino in cui sono elencate tutte le aziende di cui ha acquistato i prodotti. In tal modo tutti i produttori presenti nello spaccio mantengono la propria visibilità e, quindi, il rapporto diretto con il consumatore.

Tuttigiorni, il mercato coperto di Montevarchi (AR)

Tuttigiorni di Montevarchi è stato inaugurato il 2 febbraio 2008, come prima iniziativa nata dal progetto regionale Filiera corta.

Promosso dal Comune di Montevarchi, rappresenta un'evoluzione dell'esperienza de "Il Mercatale in piazza", grazie al quale sono state avviate collaborazioni con molti soggetti (enti locali, OOPP, Slow Food) e con le realtà agricole medio-piccole dell'area.

Tuttigiorni coinvolge circa 50 produttori, parte dei quali partecipano già a "Il Mercatale", di cui lo spaccio utilizza anche il metodo di organizzazione per il coordinamento delle attività.

Le aziende forniscono allo spaccio prodotti preconfezionati, sia freschi che trasformati, in modo che il personale possa dedicarsi unicamente alla gestione della cassa. Questa organizzazione permette ai consumatori di acquistare quasi tutti i prodotti del paniere alimentare, in quantità funzionali alle esigenze del nucleo familiare.

Lo spaccio, che si trova in prossimità della piazza centrale del paese, è aperto tutti i pomeriggi dal lunedì al venerdì e per l'intera giornata del sabato, ma rimane chiuso in occasione de "Il Mercatale in piazza".

scelta per lo spaccio, rappresenta lo strumento ideale per fissare i principi fondamentali e garantire lo sviluppo e la sostenibilità nel tempo dell'iniziativa.

Il regolamento quindi avrà non solo lo scopo di coordinare le attività quotidiane, ma fisserà anche le linee di indirizzo nella gestione di aspetti operativi o nell'apertura alla partecipazione di altri soggetti.

Nel panorama toscano riportiamo l'esempio del mercato coperto Tuttigiorni di Montevarchi (AR), nato dall'impegno di numerosi soggetti che hanno prodotto un regolamento (Disciplinare di partecipazione) in cui sono state fissate le norme per la partecipazione, i diritti e i doveri dei soggetti impegnati e altri aspetti di particolare interesse (qualità e prezzo, piano finanziario ecc.).

3.2.3 Aspetti da affrontare per la gestione e per l'organizzazione di uno spaccio

Dopo una prima fase di attività, il coordinamento dell'iniziativa dovrebbe passare a un organismo rappresentativo di tutti i soggetti partecipanti che si occupi della gestione quotidiana. Il *comitato di gestione* deve assolvere a questi compiti e avere la capacità di apportare eventuali modifiche necessarie per assicurare il corretto funzionamento dell'iniziativa.

Le modalità di gestione

La scelta del sistema di gestione dello spaccio probabilmente è il primo aspetto da considerare, perché ne condiziona fortemente molti altri.

La gestione può essere affidata a soggetti esterni, per esempio a cooperative di servizi. In questo caso è indispensabile provvedere alla formazione del personale, perché sia in grado di fornire le informazioni richieste dai consumatori.

Inoltre, il comitato di gestione nel piano finanziario dovrà prevedere, oltre ai costi di gestione

della struttura, anche il costo del lavoro del personale esterno.

› Il Mercato coperto di Montevarchi si avvale della collaborazione di una cooperativa di servizi, che si occupa della pulizia della struttura e della gestione della cassa. Il comitato di gestione ha previsto, da parte dei produttori partecipanti, un contributo percentuale sul venduto, per coprire i costi di gestione.

A titolo esemplificativo, citiamo una parte del disciplinare di partecipazione al Mercato coperto: "...a carico degli espositori una quota di adesione forfetaria (annuale), una percentuale sul venduto a fronte dei servizi svolti dal partner tecnico, e una quota per l'eventuale uso del banco frigo; gli importi e le modalità di pagamento saranno indicati in autonomia dal comitato del Mercato".

› L'Altramacelleria di Galliciano (LU) ha affidato la gestione a personale esterno, assunto dalla società di servizi Agritoscana srl. Ai produttori viene richiesto un contributo comprensivo dei costi per la gestione del locale e per i servizi (sezionamento e confezionamento), valutato in una quota in relazione alla quantità di carne lavorata.

Diverso il caso in cui la gestione sia affidata al personale di una delle aziende partecipanti. Oltre alla semplificazione dal punto di vista contrattuale, questa scelta offre un notevole vantaggio: la presenza di familiari o altri lavoratori che conoscono a fondo le caratteristiche delle aziende può favorire il contatto con i consumatori e la valorizzazione delle produzioni offerte.

I criteri di accesso

I criteri di accesso rientrano tra gli aspetti che maggiormente dipendono dagli obiettivi scelti dai promotori.

Citiamo, a titolo esemplificativo, la relativa

L'interno dello spaccio *Tuttigiorni* a Monteverchi



Foto Carla Lazzarotto

norma contenuta nel disciplinare del Mercato coperto di Monteverchi:

“I criteri indicati si ricollegano da una parte alla “Carta del Mercatale” e dall’altra al progetto della Regione Toscana di raggiungere un paniere alimentare diversificato, con una equilibrata presenza degli alimenti base: olio, vino, pane e prodotti da forno, ortaggi, frutta, salumi, latte, formaggi, miele, carne, ...assicurando buona qualità di prodotto e di servizio a un prezzo equo per la produzione e per il consumo.

Il comitato provvederà inoltre a riservare uno spazio dedicato a piccoli produttori e produzioni marginali, in forma singola o associata, in maniera da garantire l’accesso al mercato e facilitare la presenza anche alle microimprese del Valdarno”.

In generale, l’accesso al mercato dovrebbe essere vincolato a una *scheda di partecipazione* (v. *Allegato I*) in cui è opportuno siano inclusi:

- una breve dichiarazione in cui l’espositore descrive la propria azienda e le attività svolte;
- l’elenco dei prodotti che intende commercializzare durante lo svolgimento del mercato;
- l’impegno a rifornire lo spaccio con i propri prodotti in base alle proprie possibilità in termini di organizzazione aziendale, logistica e disponibilità dei prodotti.

La tipologia di prodotti offerti

Le caratteristiche scelte per la realizzazione dello spaccio influenzano anche la selezione dei prodotti offerti, non solo dal punto di vista qualitativo, ma anche in considerazione delle modalità di presentazione e di confezionamento.



Foto Marco Veronesi

L’Altramacelleria di Galliciano

In uno spaccio di prodotti locali saranno presenti principalmente generi di uso quotidiano: verdure, pane, latte. Per favorire il consumo da parte delle famiglie e la facilità della gestione da parte dei produttori, una possibile soluzione potrebbe essere il confezionamento in unità di prodotto, non frazionabili.

- › Nel Mercato coperto di Monteverchi i prodotti vengono portati allo spaccio già idonei alla messa in vendita, in modo che il personale non debba occuparsi del frazionamento delle unità di vendita, già predisposte dal produttore.

Negli spacci dedicati alle tipicità locali l’approccio al consumo è profondamente diverso, come lo sono i prodotti proposti: i consumatori sono consapevoli della particolarità dei prodotti e disposti, per questo, a pagare un prezzo più



La vendita di vino sfuso allo spaccio Tuttigiorni di Montevarchi: un sistema efficace per ridurre gli imballaggi

elevato. Pertanto sarà necessaria una selezione sui prodotti disponibili, per garantirne il legame con il territorio e, in considerazione delle loro particolari caratteristiche, prevedere la possibilità di spozzionarli anche in piccole quantità.

La dimensione e la localizzazione

Nella definizione delle diverse caratteristiche di uno spaccio, la dimensione è probabilmente uno degli aspetti che sfugge più facilmente al controllo del comitato promotore, dato che può essere fortemente influenzato da molti fattori. Tra gli aspetti più rilevanti possiamo considerare la localizzazione dello spaccio, in funzione dell'accessibilità e/o l'eventuale disponibilità di spazi a costo ridotto.

In particolare, per quanto concerne la localizzazione, benché ciò non dipenda esclusivamente dalla volontà dei promotori, sarebbe auspicabile la scelta di luoghi facilmente raggiungibili e/o collocati nei pressi di altri centri di interesse, sempre in coerenza con gli obiettivi dell'iniziativa.

L'allestimento degli spazi

Nella gestione e nella ripartizione degli spazi espositivi, il comitato di gestione può considerare numerosi aspetti, con diverse implicazioni logistiche e di comunicazione.

Nell'esperienza maturata fino a questo momento, alcune realtà hanno utilizzato un criterio di tipo logistico/organizzativo, scegliendo di ripartire e distribuire gli spazi all'interno del punto vendita in modo da uniformare le tipologie di prodotto secondo caratteristiche gestionali: necessità di conservazione a basse temperature, difficoltà nella movimentazione, caratteristiche strutturali dei locali ecc.

Un diverso criterio di scelta può essere dettato da strategie di comunicazione, proponendo al consumatore un percorso ideale tra le diverse tipologie di prodotto, con un approccio simile a quello adottato dalla distribuzione organizzata.

La frequenza di apertura

La frequenza di apertura di uno spaccio deve necessariamente essere valutata all'interno dell'analisi di fattibilità (*Cap. 4*), sulla base di numerosi aspetti:

- la disponibilità dei prodotti;
- la capacità, da parte delle aziende o dei partner tecnici, di assicurare la presenza del personale;
- i costi fissi della gestione e delle utenze;
- la possibilità di creare sinergie con altre iniziative;
- Tuttigiorni, lo spaccio quotidiano di Montevarchi (AR), rimane aperto ogni giorno (tranne che in concomitanza del Mercatone in piazza), in modo da favorire la partecipazione di consumatori e produttori.
- la localizzazione;
- la tipologia dei prodotti offerti.

Per sottolineare l'importanza e la complessità delle valutazioni necessarie, è utile ricordare che le prime esperienze non sempre hanno avuto un esito positivo, spesso per la difficoltà, da parte dei produttori, di assicurare un regolare approvvigionamento di prodotti e per le difficoltà gestionali e burocratiche incontrate nella fase di avviamento.

Le modalità di certificazione e controllo

In uno spaccio, ogni aspetto che possa essere collegato alla caratterizzazione dei prodotti e, quindi, alla comunicazione con il consumatore, deve essere curato in modo particolare, data l'assenza

in loco dei produttori. Perciò è opportuno che il comitato preveda norme specifiche per il controllo degli aspetti relativi all'etichettatura e all'uso di marchi legati alla certificazione. Per una trattazione approfondita a riguardo si rimanda al *Cap. 7*.

La gestione del prezzo

Come dicevamo, l'assenza dei produttori all'interno dello spaccio deve essere superata con la particolare cura nel dare risalto a quegli aspetti su cui maggiormente ricade l'attenzione dei consumatori.

Se negli spacci di prodotti tipici i consumatori sono disposti, per le peculiarità delle produzioni presenti, a pagare un prezzo più elevato, in quelli dedicati a un consumo quotidiano il contenimento del prezzo diventa fondamentale.

A questo proposito, è utile che i produttori individuino modalità efficaci per esplicitare le diverse voci di formazione del prezzo e le relative remunerazioni, sul modello del "prezzo trasparente", utilizzato nel commercio equo e solidale.

Come già detto nel capitolo precedente, è importante che il consumatore venga aiutato a

comprendere, anche attraverso la lettura del prezzo, le caratteristiche dei prodotti e a raffrontare merci con caratteristiche simili; in tal modo si eviterà di creare una nuova distorsione nella formazione dei prezzi, ovvero la tendenza a ricalcare i meccanismi adottati nel mercato convenzionale.

Gli aspetti fiscali

L'indubbia complessità della gestione fiscale di uno spaccio dipende in modo sostanziale dal tipo di iniziativa realizzata (spacci gestiti da soggetti collettivi, da singoli o da organismi non formalizzati; spacci con una sola tipologia merceologica o con la presenza di un ampio paniere di prodotti). Per fornire una trattazione diversificata di questo aspetto, è possibile fare nuovamente ricorso alle esperienze in atto sul territorio, sia regionale che nazionale.

Lo scenario più semplice che si viene a delineare è quello dell'Altramacelleria di Galliciano (LU).

La particolarità di questa esperienza risiede nella sola presenza, all'interno del punto vendita, di allevatori locali, che commercializzano carne in pacchi sotto vuoto.

La planimetria dello spaccio Tuttiigiorni di Montevarchi. I comparti sono suddivisi considerando le caratteristiche dei prodotti: conservabilità, esigenze in termini di temperatura, facilità di movimentazione



L'Agreste (Fauglia): vicino ai prodotti disposti sugli scaffali sono riportate le informazioni sull'azienda e sulla località di provenienza



Foto Laboratorio Sismondi

- › I consumatori prenotano la carne dal produttore che provvede alla consegna all'interno dello spaccio, dove avviene il sezionamento e il confezionamento della carne. Al momento del ritiro del pacco, il personale consegna al cliente una fattura/ricevuta fiscale, intestata all'azienda.

Seppur valida e funzionale all'esperienza descritta, risulta chiaro come questa modalità sia di difficile applicazione in realtà più complesse, dove sono contestualmente presenti un numero elevato di prodotti e aziende.

In tali realtà, la presenza di un soggetto collettivo o di un singolo imprenditore agricolo che si propone come soggetto gestore/organizzatore, semplifica notevolmente la gestione.

Nelle esperienze già in atto è frequente l'adozione di un sistema informatizzato per la gestione della cassa che consente di ottimizzare il controllo del magazzino, di minimizzare le perdite dovute alla presenza di giacenze e, contemporaneamente, di utilizzare un sistema snello per l'emissione dei documenti fiscali necessari.

In presenza di un soggetto "terzo", collettivo (un'associazione o una cooperativa che riunisca i produttori) o singolo (un imprenditore agricolo), è possibile prevedere un sistema in cui i prodotti rimangono in carico alle singole aziende fino al momento della vendita. Al momento del passaggio dalla cassa, i prodotti vengono acquisiti dal "gestore" e venduti al consumatore, al quale viene consegnato uno scontrino fiscale, riportante i dati del cedente e le informazioni relative alle singole aziende di cui sono stati acquistati i prodotti.

Con questo meccanismo, la struttura ottiene un duplice vantaggio: da una parte vengono minimizzate le perdite per scadenza o deperimento, dato che le singole aziende rimangono formalmente proprietarie dei propri prodotti fino al momento dell'acquisto; dall'altra, l'acquisizione e la contestuale cessione dei prodotti da parte del soggetto gestore semplifica le procedure fiscali, provvedendo alla immediata emissione di uno scontrino fiscale e rimandando, come previsto per legge, l'emissione della fattura e la registrazione dell'avvenuta cessione da parte delle singole aziende.

Questa possibilità, tuttavia, risulta applicabile soprattutto per piccole realtà o in casi in cui sono presenti soggetti collettivi terzi.

Se, al contrario, i produttori che partecipano alle attività di uno spaccio non sono coordinati in soggetti collettivi, gli aspetti relativi alle problematiche gestionali e fiscali sopra citate sono complicate dall'assenza del produttore al momento della vendita. In questo contesto, infatti, dovrebbe essere adot-

tato un sistema in cui sia consentito al consumatore di acquistare dalle singole aziende e alle stesse di commercializzare i propri prodotti direttamente.

A questo proposito sono tuttora presenti alcune questioni aperte, che dovranno essere chiarite con la collaborazione delle autorità competenti, in modo da poter proporre, a chi sceglie di aderire o di promuovere queste iniziative, le possibili soluzioni, in particolar modo sul rapporto tra la contabilità aziendale e la vendita in queste strutture.

Gli aspetti igienico-sanitari

La gestione degli aspetti igienico-sanitari è uno dei punti più complessi dell'attività di uno spaccio. Su di esso influisce molto anche la configurazione scelta dal comitato di gestione.

Nella soluzione più semplice, in cui è necessaria la collaborazione con un Ente pubblico, lo spaccio ha la configurazione di un mercato coperto, in cui i singoli produttori usufruiscono di uno spazio messo a disposizione dal soggetto pubblico, al pari di quanto avviene per un mercato svolto all'aperto¹.

In questo caso il produttore è responsabile del proprio prodotto fino al momento della vendita, quindi deve predisporre e integrare il proprio piano di autocontrollo con le azioni necessarie per monitorare anche la fase di vendita.

Con questa soluzione gli imprenditori non sono obbligati ad associarsi, ma continuano, seppure in uno spazio gestito in modo collettivo, a essere responsabili dei propri prodotti come singoli.

Se invece i produttori usufruiscono di uno spazio in affitto o messo a disposizione da altri soggetti, lo spaccio dovrà avere un proprio piano di autocontrollo e avrà l'obbligo di registrarsi presso le autorità



Foto Carla Lazzarotto

L'angolo delle comunicazioni all'interno dello spaccio
Tuttiggiorn: i consumatori possono ricevere informazioni e lasciare i propri recapiti per essere aggiornati sulle attività dello spaccio

competenti, come ogni altro esercizio commerciale. Questa soluzione richiede che i produttori si associno, oppure che venga individuato un soggetto responsabile della struttura e della sua gestione.

Il piano finanziario

Sulla base delle considerazioni fatte fino a questo momento e degli elementi emersi dall'analisi di fattibilità, è necessario che il comitato promotore provveda all'analisi economica dell'iniziativa, in modo da creare un ulteriore strumento per assicurarne la sostenibilità nel tempo. A tale proposito, si rimanda al *Cap. 4*, dove sono stati indicati strumenti utili allo scopo.

3.2.4 Altre attività

Oltre all'attività di vendita, lo spaccio può diventare un luogo privilegiato per attuare iniziative diversificate, che possano accompagnare le attività di vendita, migliorare il rapporto con i consumatori e veicolare messaggi importanti per i soggetti coinvolti nella gestione.

Ovviamente, le attività proposte dovrebbero essere coerenti con l'obiettivo perseguito dallo spaccio e tenere conto della tipologia di consumatori a cui l'iniziativa vuole rivolgersi, in modo da individuare diversi strumenti per diffondere lo stesso messaggio.

Negli spacci organizzati con il coinvolgimento di associazioni, Enti pubblici o altri soggetti espressione della società civile locale, è utile e raccomandabile prevedere uno spazio, che sia fisico o immateriale, per il coinvolgimento di altre risorse già presenti sul territorio o per promuoverne la formazione.

La presenza di un luogo in cui ospitare le associazioni locali che abbiano scopi affini a quelli dello spaccio, in termini di valorizzazione delle risorse locali (come associazioni di conservazione e divulgazione della cultura locale), o di scelte di consumo di prodotti a trasporto ridotto e a basso impatto ambientale (come associazioni ambientaliste, Gas), può consentire un maggiore radicamento del progetto sul territorio.

Perseguendo lo stesso obiettivo, i promotori potrebbero proporre visite o percorsi tematici da realizzare nelle scuole locali, nell'ambito di progetti di educazione ambientale, integrandoli con visite ai luoghi di produzione, per permettere di approfondire la conoscenza del territorio e delle aziende presenti.

Allo stesso modo lo spaccio può diventare un luogo privilegiato per favorire la conoscenza dei prodotti offerti, attraverso l'organizzazione di serate a tema, con degustazione dei prodotti e



Cartello di benvenuto del Farmers' Market di San Francisco (USA)

presenza di rappresentanti delle aziende. Questo strumento può consentire una comunicazione approfondita e capace di valorizzare le caratteristiche qualitative dei prodotti e di favorire la conoscenza dei metodi di produzione.

3.3 La comunicazione

Silvia Innocenti

La comunicazione, negli eventi di filiera corta, riveste un ruolo di grande importanza e richiede particolare attenzione nella programmazione delle iniziative. Infatti, dall'accuratezza con cui vengono pianificate dipende buona parte del successo delle iniziative e del raggiungimento degli obiettivi prefissati dai promotori.

In primo luogo, occorre tenere presente che tutte le azioni del progetto devono agire in coerenza tra loro: la comunicazione deve essere una delle componenti e, insieme, l'elemento di sintesi che possa presentare all'esterno, con semplicità e immediatezza, la complessità dell'iniziativa.

Per ottenere un buon risultato, i soggetti che si occupano della promozione devono porsi tre quesiti fondamentali:

- 1) *Chi vogliamo raggiungere?*
- 2) *Quale obiettivo si vuole ottenere?*
- 3) *Quale tipo di messaggio vogliamo comunicare?*

3.3.1 Chi vogliamo raggiungere?

In primo luogo è necessario individuare la tipologia principale di consumatori a cui il progetto si rivolge (target), quali consumatori locali o di aree limitrofe, turisti, gruppi di consumatori sensibili (GAS), scuole.

Come detto precedentemente, è fondamentale che l'individuazione del target di consumatori sia coerente con le caratteristiche del progetto che già sono state individuate, e quindi con la configurazione che l'iniziativa assume. In conseguenza di una buona analisi delle caratteristiche del potenziale bacino di utenza (*v. Cap. 4*), sarà più semplice andare a identificare i successivi elementi per definire un efficace piano di comunicazione.

In questa valutazione, è bene non sottovalutare la complessità degli scenari in cui i soggetti operano. Sarebbe riduttivo concentrarsi solo su una tipologia di consumatori, quando un mercato o uno spaccio possono essere animati e frequentati da persone con interessi e atteggiamenti di consumo diversi.

3.3.2 Quale obiettivo si vuole ottenere?

Gli eventi di filiera corta, è stato ricordato più volte, possiedono significati più ampi rispetto alle altre occasioni di tipo strettamente commerciale. La presentazione di produzioni locali, con la riscoperta di risorse legate al territorio e penalizzate dai meccanismi del mercato dominante, il rispetto dell'ambiente attraverso la riduzione dei trasporti, il rapporto diretto e più equo tra produttore e consumatore sono esempi di valori veicolati attraverso le iniziative di filiera corta e che devono essere comunicati con semplicità ai consumatori, ormai abituati ad altre modalità di acquisto e alla comunicazione di messaggi con un contenuto più semplice, legato alla convenienza o a elementi di tipo edonistico.

L'obiettivo che si vuole raggiungere attraverso le azioni di comunicazione deve consentire ai consumatori, da una parte, di conoscere le caratteristiche dei prodotti proposti e del valore aggiunto a loro connesso, dall'altra, di essere stimolati alla ricerca di un rapporto più profondo con il mondo della produzione locale.

3.3.3 Quale tipo di messaggio vogliamo comunicare?

I significati sopra ricordati possono essere trasmessi a tutti i consumatori, senza distinzione. Tuttavia, la complessità dello scenario che si compone rende necessario indirizzarsi verso i potenziali consumatori facendo leva su interessi e caratteristiche in una certa misura distinti:

- la *tradizionalità* dei metodi produttivi, l'utilizzo di risorse e materie prime locali, l'alta qualità del prodotto finale sono caratteristiche da valorizzare per promuovere prodotti tipici;
- la *salubrità* del prodotto e i *metodi di produzione rispettosi dell'ambiente* sono caratteristiche che colpiscono l'attenzione dei consumatori interessati ai prodotti biologici;
- la *vicinanza* tra il luogo di produzione e quello di consumo e un *prezzo* delle produzioni potenzialmente più accessibile, attrarranno i consumatori verso i prodotti locali.

Anche quest'ultimo aspetto deve essere coerente con l'obiettivo generale dell'iniziativa, considerando tutti gli elementi che, fino a questo momento, è stato possibile raccogliere.

Un punto vendita dedicato alla valorizzazione dei prodotti tipici, quindi indirizzato a un'utenza turistica o edonistica, dovrà puntare principalmente sulla comunicazione della qualità e della tipicità dei prodotti, sottolineando il rapporto e l'influenza del territorio su questi aspetti.

Uno spaccio o un mercato con frequenza almeno settimanale proporrà principalmente prodotti locali. In questo contesto, le caratteristiche su cui richiamare l'attenzione dei consumatori saranno prevalentemente la freschezza, per la vicinanza tra le aziende e il luogo di vendita, e la riduzione del prezzo rispetto agli altri esercizi al dettaglio.

In punti vendita o mercati dedicati in modo prevalente a prodotti biologici, insieme alla freschezza sarà possibile sottolineare la salubrità, come aspetto legato al sistema di produzione, ma anche alla riduzione dei trasporti, lasciando in secondo piano l'aspetto del prezzo (almeno per alcune tipologie di prodotto).

Dopo aver dato risposta a questi quesiti, il passaggio successivo sarà la definizione delle modalità di comunicazione, con la scelta dei mezzi e dei metodi più adeguati.

Per far ciò è necessario distinguere due aspetti. Il primo riguarda la comunicazione delle caratteristiche delle singole aziende che partecipano all'evento, che può essere concepita come una *comunicazione individuale*.

Il secondo, spesso più complesso e dispendioso, mira alla presentazione dell'iniziativa nel suo complesso, che pertanto prende la forma di una *comunicazione collettiva*.

I due aspetti sono strettamente connessi e, nell'insieme, forniscono al consumatore tutte le informazioni utili per poter usufruire dei servizi offerti e per comprendere le caratteristiche delle diverse modalità d'acquisto.

La comunicazione individuale

Nelle azioni di comunicazione individuale rientrano tutte le iniziative che consentono ai produttori di far conoscere le caratteristiche delle proprie aziende, fornendo tutte le informazioni utili ai consumatori, in modo semplice ed efficace, selezionandole in base agli obiettivi dell'iniziativa e alle sue caratteristiche.

Tra i sistemi più semplici da attuare, comunemente le aziende scelgono l'uso di cartellonistica da apporre alle singole postazioni, per identificare le aziende e fornire le informazioni più importanti, se possibile corredate anche da fotografie, quali:

- nome dell'azienda e del titolare;
- localizzazione;
- tipologia di azienda (agricola, artigiana, di sola trasformazione ecc.);
- tipologia di prodotti proposti.

A queste indicazioni di carattere per lo più anagrafico è opportuno che ne siano aggiunte altre relative a:

- metodi di produzione (biologico, biodinamico, integrato, convenzionale);
- metodi di commercializzazione;
- distanza dell'azienda dal punto vendita;
- adesione a progetti specifici (conservazione del germoplasma, agricoltura sociale, fattorie didattiche ecc.).

Queste informazioni possono essere comunicate anche usando un codice composto con colori o simboli che permettano l'individuazione immediata di alcuni prodotti o di alcune caratteristiche specifiche (per esempio cartelli verdi per produzioni biologiche, gialli per le integrate; gradazioni di colore che indichino la distanza crescente dell'azienda dal punto vendita ecc.).

› Nell'ambito del Mercato Biologico e Tipico di Carrara le due tipologie di produttori presenti – biologici e tipici – sono facilmente distinguibili dai cartelli esposti presso i banchi; su di essi sono indicate le diciture “biologico” su sfondo azzurro e “tipico” su sfondo beige, corredate, in entrambi i casi, da numerose informazioni relative all'azienda e al tipo di produzione.

› Al Mercato di Porta Palazzo a Torino è stato messo a punto il Progetto Colori, che prevede coperture di colore diverso per ogni tipologia di espositore così da permettere al consumatore di distinguere i produttori agricoli dai commercianti.

Nel caso della comunicazione individuale è importante distinguere tra le azioni da intraprendere in un mercato e in uno spaccio.

Nel mercato, la presenza dei produttori integra fortemente un'eventuale essenzialità delle informa-



Foto Carla Lazzarotto



Foto Laboratorio Sismondì

Modalità di presentazione dei prodotti a Il Pagliaio di Greve in Chianti e a La Fierucola di Firenze: le confezioni sono accompagnate dalla descrizione delle caratteristiche e delle modalità di utilizzo



Foto Laboratorio Sismondì

Pannelli informativi per la presentazione delle aziende al Mercato Biologico e Tipico di Carrara



Foto Comune di Montevarchi

Il Mercatale del Valdarno di Montevarchi: l'importanza del rapporto diretto tra produttori e consumatori per la valorizzazione dei prodotti



Foto Carla Lazzarotto

L'esposizione dei prodotti in assenza del produttore richiede una particolare cura nella presentazione delle informazioni al consumatore

zioni riportate sui pannelli o con altre modalità. L'interazione diretta tra consumatori e produttori consente di approfondire la conoscenza e di instaurare un rapporto basato sulla soddisfazione reciproca.

Ciò può non avvenire affatto o in modo limitato all'interno di uno spaccio che sia gestito direttamente da una delle aziende partecipanti o da personale esterno. Quando il rapporto con il

consumatore viene a essere comunque mediato da un altro soggetto, infatti, diviene ancora più importante porre particolare attenzione alla scelta e alla presentazione delle informazioni, nonché necessario ricorrere anche ad altri strumenti e creare occasioni che consentano al produttore di essere sporadicamente (e compatibilmente con le esigenze aziendali) presente.

La comunicazione collettiva

Le modalità di comunicazione collettiva consentono di presentare ai consumatori l'iniziativa nel suo complesso, con l'obiettivo di attirare le persone che potrebbero essere interessate.

Di fondamentale importanza, in questo caso, è la scelta del mezzo, anche in relazione alle risorse dedicate alle azioni di comunicazione, previste all'interno del piano finanziario. Al riguardo, è utile prevedere mezzi e modalità diversificate per l'inaugurazione delle iniziative e per la pubblicazione delle normali attività.

Per quanto riguarda televisione e radio, in considerazione dei costi ma anche della necessità di mantenere la coerenza tra il mezzo scelto e i potenziali utenti dell'iniziativa è preferibile affidarsi a reti di comunicazione locale, come già sperimentato da alcune realtà.

Tra queste la radio rappresenta forse il mezzo più efficace.

› Sia Il Mercatale di Bibbiena (AR) che il mercato biologico Il Pagliaio di Greve in Chianti (FI) hanno sperimentato, con buoni risultati, l'utilizzo di emittenti radio locali. In questo modo hanno avuto la possibilità di raggiungere un'utenza mirata

(gli ascoltatori locali), concentrando i passaggi nella settimana precedente al mercato.

Altri canali adeguati, e che necessitano di minori investimenti, possono rivelarsi:

- quotidiani locali, anche gratuiti;
- volantini o brochure;
- sito internet dedicato all'iniziativa;
- banner su siti di organizzazioni locali e di network sia locali che nazionali;
- newsletter telematica da spedire periodicamente a un elenco di consumatori raccolto nell'ambito del mercato e a mailing-list di organizzazioni locali (GAS, organizzazioni e associazioni varie).

Oltre ai principali mezzi di comunicazione, in questo contesto non sono da sottovalutare altri strumenti, informali e decisamente più personali, come il passaparola o l'utilizzo di reti relazionali forti, rappresentate da associazioni, movimenti o soggetti di vario genere presenti sul territorio.

Inoltre, per il coinvolgimento di altri attori si rivelano utili attività di animazione, come serate a tema, incontri di approfondimento e percorsi formativi con le scuole del territorio.

Non va inoltre dimenticata l'importanza della segnaletica stradale e di altri elementi che possano indicare la presenza dell'iniziativa.

Per i mercati è frequente l'utilizzo di striscioni da appendere all'ingresso delle piazze o delle strade utilizzate. Possono essere rimossi facilmente al termine dello svolgimento e sono utili per segnalare la frequenza delle iniziative ed eventuali edizioni speciali.

Nel caso degli spacci è necessario predisporre cartellonistica e segnaletica stabili che indichino dove si trova il punto vendita, rispetto alle principali vie di comunicazione locali.



L'utilizzo del web per la comunicazione delle iniziative di filiera corta: il sito della rete di mercati TerraTerra e il sito del GAS.P!, Gruppo d'Acquisto Solidale di Pisa

Note

¹ TERRANOVA G., *Dal Mercatone in piazza al Mercato coperto di Montevarchi. Elaborazione ed evoluzione degli aspetti tecnici e igienico-sanitari*. In Giornate Seminari ARSIA "La filiera corta: lo stato dell'arte, le difficoltà e le prospettive. Il sistema toscano". Firenze, 12-16 maggio 2008.

PARTE II

Metodologie e approfondimenti



4. L'analisi di fattibilità

Andrea Marescotti

Dipartimento di Scienze Economiche - DSE, Università di Firenze

4.1 Gli obiettivi e il percorso logico dell'analisi di fattibilità

Perché l'analisi di fattibilità?

La realizzazione di qualsiasi idea progettuale e iniziativa d'impresa o di gruppi d'impresе richiede che venga effettuata preventivamente una valutazione di *fattibilità*. Condurre un'analisi di fattibilità significa valutare se l'iniziativa potrà raggiungere gli obiettivi prefissati in forma duratura (cioè se sarà sostenibile nel tempo) sulla base di un'analisi della situazione di partenza, del contesto in cui l'iniziativa si va a collocare, delle entrate e delle uscite che ne derivano, del livello di soddisfazione (economica, ma anche sociale e culturale) che può raggiungere, dei beneficiari diretti e indiretti.

In questo capitolo verranno sinteticamente fornite alcune indicazioni di carattere metodologico e descritti alcuni strumenti concettuali di supporto agli operatori che intendono effettuare, anche se in forma semplificata, un'analisi di fattibilità relativamente a iniziative di filiera corta, e in particolare a mercati dei produttori e spacci collettivi. Non è ovviamente possibile in questa sede fornire un elenco completo degli strumenti e delle tecniche di rilevazione e analisi delle informazioni concretamente utilizzabili; l'obiettivo è piuttosto quello di individuare un percorso logico di analisi ed elencare le domande fondamentali cui i soggetti protagonisti devono trovar risposta prima di prendere la decisione finale se intraprendere o meno l'iniziativa, e in che modo.

Le indicazioni sono destinate sia a coloro che direttamente si fanno parte attiva nell'avviare l'iniziativa e nel realizzarla, sia a tutti gli altri soggetti che intendano assecondare e sostenere l'iniziativa offrendo supporto tecnico-organizzativo, logistico, finanziario, promozionale, ovvero la pubblica Amministrazione, le associazioni di rappresentanza

dei consumatori, i GAS, le organizzazioni degli agricoltori, i sindacati, le Camere di Commercio, e in generale tutte le istituzioni a vario titolo e con diverse finalità interessate e più o meno direttamente coinvolte in queste iniziative.

Il percorso logico

Nei capitoli precedenti abbiamo visto come il percorso per l'attivazione di un'iniziativa di questo tipo preveda alcuni passaggi logici, che procedono attraverso il coinvolgimento dei soggetti interessati e l'esplicitazione dell'idea progettuale, fino all'attuazione del progetto e al suo monitoraggio nel tempo.

Una volta delineata l'idea progettuale, occorre procedere alla valutazione della fattibilità dell'iniziativa. Si tratterà dunque di approfondire la conoscenza e di acquisire informazioni sul contesto esterno e sulle potenzialità della domanda e dell'offerta, di valutare la localizzazione e la periodicità dell'iniziativa, e infine di condurre una valutazione economica della sua sostenibilità nel tempo (v. *Schema A*).

Sulla base di quali parametri è possibile valutare la sostenibilità economica nel tempo e quindi il successo dell'iniziativa?

Le variabili che entrano in gioco sono numerose e strettamente dipendenti dalle tipologie di attori che a vario titolo manifestano la volontà di partecipare (si veda in proposito il *Cap. 2*). In altri termini, la valutazione della sostenibilità e del successo è legata agli scopi "collettivi" dell'iniziativa, e anche agli obiettivi che i singoli soggetti si sono posti al momento di aderire e partecipare all'iniziativa stessa. Questi obiettivi sono solitamente riconducibili al garantire l'approvvigionamento di prodotti alimentari di qualità a prezzi equi sia per i consumatori che per i produttori, all'offrire migliori possibilità di valorizzazione ai prodotti

dell'agricoltura di piccola scala, alla rivitalizzazione sociale e culturale di un territorio e/o di un ambiente urbano, a sollecitare e favorire lo sviluppo di una nuova cultura e coscienza alimentare.

È dunque evidente che anche i parametri/indicatori utilizzabili per valutare il successo dell'iniziativa possono cambiare a seconda degli obiettivi iniziali e della composizione degli attori che la promuovono e la gestiscono.

A titolo di esempio riportiamo i diversi obiettivi individuati dagli organizzatori rispettivamente del Mercatale del Valdarno¹ e del Farmers' Market di Madison (Wisconsin)².

Obiettivi del Mercatale del Valdarno

- Favorire la conoscenza delle produzioni locali di qualità.
- Creare opportunità per le piccole produzioni e per i piccoli produttori.
- Contribuire allo sviluppo della filiera corta nel Valdarno (produttori-ristoratori-trasformatori-piccoli commercianti).
- Promuovere l'incontro tra il mondo della produzione e il mondo del consumo.
- Sollecitare coinvolgimento e partenariato tra l'Ente pubblico e gli operatori privati singoli e associati.
- Sperimentare forme innovative di gestione del progetto, attraverso la condivisione e l'auto-organizzazione da parte degli espositori.

Obiettivi del Farmers' Market di Madison (Wisconsin)

- Offrire ai produttori agricoli del Wisconsin alternative commerciali per la vendita dei propri prodotti.
- Promuovere le vendite dei prodotti agricoli del Wisconsin.

- Migliorare la varietà, la freschezza, il gusto e i valori nutrizionali dei prodotti disponibili nell'area di Madison.
- Offrire un'opportunità ai produttori agricoli e ai cittadini di incontrarsi direttamente invece che attraverso la mediazione di una terza parte, e di conseguenza imparare l'uno dall'altro.
- Fornire un centro educativo-pedagogico per i consumatori affinché possano imparare e trarre benefici dal consumo di prodotti di qualità e coltivati localmente.
- Assistere i produttori nel tentativo di consolidare le loro capacità produttive e di marketing.
- Migliorare la qualità della vita nell'area di Madison attraverso un'attività suscettibile di migliorare l'interazione e la coesione sociale.
- Conservare l'eredità culturale agricola del Wisconsin e il ruolo storico che i mercati dei produttori hanno svolto.

4.2 I passaggi fondamentali dell'analisi di fattibilità

L'analisi di fattibilità comprende, da un lato, l'analisi del contesto "esterno" all'iniziativa stessa, ovvero dell'ambiente socioeconomico, tecnico e "politico" entro il quale l'iniziativa va a collocarsi, e dall'altro, la valutazione dei costi e dei benefici ottenibili dai partecipanti entro un determinato periodo di tempo.

Il primo passo dell'analisi del contesto esterno consiste nell'effettuare un'indagine sull'ambiente socioeconomico del territorio. Successivamente occorre verificare se non esistano già iniziative simili cui raccordarsi e se la rete delle istituzioni pubbliche e private che agiscono sul territorio può essere favorevole a questo tipo di attività.

Schema A - Passaggi fondamentali per l'attivazione dell'iniziativa di filiera corta e ruolo dell'analisi di fattibilità

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Interazione tra i soggetti interessati e loro coinvolgimento nell'elaborazione del progetto • Confronto tra i diversi interessi e sulle finalità dell'azione comune e individuazione dell'iniziativa più rispondente • Definizione del progetto • Analisi di fattibilità e sostenibilità dell'iniziativa <ol style="list-style-type: none"> 1) Analisi del contesto esterno <ul style="list-style-type: none"> - Analisi del contesto socio-economico, politico e culturale - Analisi delle iniziative analoghe in atto o progettate sul territorio | <ul style="list-style-type: none"> - Analisi della rete di supporto - Analisi delle caratteristiche della domanda - Analisi delle potenzialità dell'offerta - Analisi della localizzazione e della frequenza dell'attività <ol style="list-style-type: none"> 2) Analisi economica dell'iniziativa <ul style="list-style-type: none"> - attuazione del progetto - monitoraggio sugli esiti dell'iniziativa e su eventuali cambiamenti che intervengano nel contesto al fine di apportare gli aggiustamenti necessari. |
|--|---|

Schema B - L'analisi del contesto economico, socioculturale e ambientale

Fattori economici: analisi del quadro economico generale e territoriale, con particolare riferimento al sistema agroalimentare. Per esempio:

- Quali sono le caratteristiche dell'agricoltura, delle aziende agricole e del sistema agroalimentare locale? Quali sono le tendenze in atto?
- Quali prospettive di sviluppo esistono per l'agricoltura tradizionale? Quali sono le attuali modalità di produzione e commercializzazione?
- Qual è la situazione del commercio di prodotti agricoli e agroalimentari sul territorio?
- Quali sono le opportunità offerte alle aziende del territorio dalle politiche di sviluppo economico, agricolo, rurale?
-

Fattori socioculturali: analisi del consumatore e della società locale. Per esempio:

- Quali sono le caratteristiche dei consumi? Quali evoluzioni è possibile individuare?
- Quali sono gli aspetti più evidenti che orientano le scelte dei consumatori sul territorio?

- Che importanza hanno nelle scelte dei consumatori i prodotti biologici, locali, tipici?
- Che importanza ha la ricerca di canali diretti con i produttori? Esistono evidenze di un'attenzione del consumatore verso questo tipo di iniziative? Quanto è diffusa? In che modi si manifesta?
-

Fattori ambientali: analisi dei fattori legati alla qualità dell'ambiente:

- Quali sono le principali problematiche da risolvere?
- Esiste una sensibilità ambientale della popolazione locale? In che modi si manifesta? Quanto è diffusa?
- Le modalità di acquisto e di consumo della popolazione locale esprimono una ricerca di minimizzare gli impatti ambientali?
- Esistono iniziative per ridurre la quantità di imballaggi utilizzati?
-

Un ulteriore passo consiste nel procedere a una descrizione e (nei limiti del possibile, compatibilmente con le esigenze di tempo e di risorse disponibili) a una quantificazione delle potenzialità della domanda e dell'offerta. In altri termini, occorre rispondere a domande del tipo:

Ci sarà un sufficiente numero di consumatori interessati che frequenterà abbastanza stabilmente nel tempo il mercato o lo spaccio?

Quali volumi di domanda è lecito attendersi?

Ci sono aziende agricole sul territorio interessate alla nostra iniziativa e che potranno rifornire nel tempo di un sufficiente quantitativo di prodotto lo spaccio collettivo o presenziare con continuità al mercato?

E con che tipologia di prodotti?

Ulteriori elementi da valutare riguardano la localizzazione dell'attività, la periodicità con la quale deve essere effettuato il mercato dei produttori e la frequenza con cui deve essere garantita l'apertura dello spaccio.

Se l'esito di queste analisi è positivo e si ravvisano le condizioni per poter "partire", occorre procedere a "fare due conti", dettagliando le entrate e le uscite finanziarie che l'iniziativa comporta e le voci di costo e di ricavo, sia relativamente alla fase di creazione dell'iniziativa (fase di avvio), sia alla fase di gestione.

Se l'analisi economica fornisce esito positivo,

l'iniziativa è "fattibile" e si può procedere ulteriormente, con la predisposizione di un piano di azione che analizzi in dettaglio le operazioni da compiere e ripartisca le competenze e responsabilità tra i partecipanti. Sarà poi opportuno prevedere un'attività di monitoraggio volta alla verifica periodica della sostenibilità economica e all'attivazione di eventuali interventi correttivi.

4.2.1 L'analisi del contesto esterno

L'analisi del contesto economico, socioculturale e ambientale

L'analisi di fattibilità prende avvio da una "ricognizione sul territorio", al fine di rispondere alla seguente domanda di base: *le caratteristiche economiche, socioculturali e ambientali del territorio sono favorevoli all'attivazione dell'iniziativa?*

Obiettivo è quello di far riflettere i soggetti promotori sulle caratteristiche e le potenzialità del sistema socioeconomico entro il quale l'iniziativa progettata va a innestarsi. In altri termini, sarà opportuno acquisire informazioni e analizzare, mediante un approccio partecipativo e inclusivo, le potenzialità ma anche gli aspetti problematici del sistema economico locale nell'ottica del supporto all'iniziativa, in modo da poter disporre dei necessari elementi di conoscenza per prendere le decisioni più efficaci riguardo alla sua attuazione (v. *Schema B*).

Quali sono le caratteristiche e le tendenze in atto sul territorio? Quali sono i bisogni espressi o latenti che emergono? Quali le tendenze e le opportunità offerte dalle politiche ai vari livelli? Quali risorse offre il territorio per lo sviluppo del progetto? Quali sono gli ostacoli da superare?

L'analisi delle iniziative analoghe in atto o progettate sul territorio

Un altro passo è rappresentato dalla verifica dell'esistenza sul territorio di iniziative e attività simili a quella progettata e delle opportunità di cooperazione (o al limite fusione) che possono prevedersi (v. *Schema C*).

Sarà possibile attivare collaborazioni e raggiungere sinergie con altre iniziative?

Su quali aspetti è ipotizzabile una collaborazione (promozione, approvvigionamento dei prodotti, logistica, gestione commerciale, attività di pressione sulle Istituzioni locali ecc.)?

Questa verifica è finalizzata anche alla comprensione della tipologia di "concorrenza" che è lecito attendersi dopo l'attivazione dell'iniziativa, e all'individuazione delle imprese/categorie che possono osteggiare l'iniziativa.

Quali tensioni possono sorgere nel caso di attivazione dell'iniziativa? Chi potrebbe contrastarla e per quali motivi? È possibile evitare lo scontro? Quali compromessi e soluzioni possono essere ipotizzate? Quale evoluzione è prevedibile nell'ambiente competitivo?

A questo proposito è utile passare in rassegna le esperienze esistenti o in progetto, descrivendone le caratteristiche, valutando le possibilità di integrazione o gli eventuali elementi di sovrapposizione e di contrasto che possono sorgere dall'avvio dell'iniziativa. Naturalmente l'analisi è utile, oltre che per verificare eventuali possibilità di collaborazione (quindi di creazione di "sinergie") o, al contrario, di conflittualità, anche per trarre utili suggerimenti dai successi (o dagli insuccessi) delle esperienze analizzate.

Il tipo di iniziativa da "censire" varia in funzione della tipologia dell'esperienza di filiera corta che si intende sviluppare (nel nostro caso mercato o spaccio) e soprattutto degli obiettivi e contenuti di valore che si ha intenzione di trasmettere ai destinatari. In linea di massima è ovviamente opportuno avere un'idea sull'esistenza di iniziative analoghe – mercati e spacci – e delle caratteristiche che queste hanno; ma anche sull'eventuale esistenza e delle caratteristiche dei GAS, di fiere e sagre, di altre aziende agricole che praticano la vendita diretta, o di aziende commerciali che occupano gli stessi spazi di mercato. Ancora, possono essere

attive sul territorio numerose altre iniziative ed eventi (stabili o periodici) di associazioni culturali, ambientaliste o del commercio equo e solidale, di Enti pubblici, che per "prossimità culturale", ovvero per contenuti dei valori e per finalità, possono essere vicine allo spirito dell'iniziativa che si intende attivare, e che dunque meritano attenta considerazione e valutazione.

Sarà quindi utile censire le seguenti tipologie di iniziative esistenti sul territorio:

- mercati dei produttori;
- spacci di vendita collettiva dei produttori agricoli;
- vendita diretta di aziende agricole;
- vendita porta a porta;
- Gruppi di Acquisto Solidale - GAS;
- fiere e sagre paesane;
- mercato ortofrutticolo giornaliero;
- iniziative di educazione alimentare;
- progetti di agricoltura sociale;
- eventi legati alla valorizzazione di alcuni prodotti tipici del territorio;
- programmi di educazione e sensibilizzazione su tematiche ambientali o sociali;
- eventi culturali sul tema dell'alimentazione;
- eventi legati alla valorizzazione della cultura locale;
- altro.

L'analisi della rete di supporto

Un ulteriore passaggio consiste nell'analisi della rete di soggetti che può concretamente sostenere l'iniziativa e/o collaborare con essa.

Da chi è composta questa rete di soggetti? Quali altri soggetti possono essere aggregati nel tempo?

È utile a questo proposito effettuare una mappatura dei soggetti che potenzialmente possono essere coinvolti e con i quali è possibile attivare collaborazioni in vari ambiti (finanziario, tecnico-formativo, gestionale-organizzativo, promozionale-informativo), sulla base anche dell'eventuale esperienza passata maturata dai promotori in iniziative simili o per contatti personali (v. *Schema D*).

L'analisi delle potenzialità della domanda

L'obiettivo di queste rilevazioni è quello di identificare le potenzialità della domanda da parte dei consumatori, stimando il numero di visitatori/clienti che il mercato/spaccio è in grado di attrarre e del volume d'affari che può generare. A tale prima finalità si aggiunge anche quella di ottenere informazioni (v. *Schema E*) per procedere a una più accurata segmentazione e al più corretto posizionamento dell'iniziativa in relazione alle diverse tipologie di consumatori che si vogliono raggiungere, in modo da concentrare le energie su

Schema C - Analisi delle iniziative in atto/in progetto sul territorio

	<i>Iniziativa A</i>	<i>Iniziativa B</i>
Nome dell'iniziativa		
Descrizione sintetica dell'iniziativa		
Destinatari principali		
Area geografica interessata		
Promotori		
Partecipanti attivi		
a) produttori agricoli		
b) commercianti		
c) artigiani		
d) organizzazioni dei produttori		
e) altre organizzazioni di categoria		
f) organizzazioni dei consumatori		
g)		
Istituzioni che supportano l'iniziativa da un punto di vista tecnico-organizzativo		
a) Enti pubblici		
b) Camera di Commercio		
c) Associazioni culturali		
d) Associazioni ambientaliste		
e) Organizzazioni dei produttori		
f) Altre organizzazioni di categoria		
g) Organizzazioni dei consumatori		
h) ASL		
i) Movimento del commercio equo		
l) GAL LEADER		
m)		
Istituzioni che finanziano l'iniziativa		
a) Enti pubblici		
b) Camera di Commercio		
c) Istituti di credito		
d) Organizzazioni di categoria		
e) Organizzazioni dei consumatori		
f) GAL LEADER		
g) Associazioni		
h)		
Fattori di successo dell'iniziativa		
Elementi di criticità dell'iniziativa		
In quali aree è possibile cooperare?		
a) Aspetti tecnico-legali-sanitari		
b) Approvvigionamento e logistica		
c) Gestione spazi di vendita		
d) Promozione		
e) Animazione/formazione		
f) Pressione su Istituzioni		
g)		
Possibili contrasti/sovrapposizioni		

Schema D - Analisi della rete di supporto all'iniziativa

Istituzione	Ambito di collaborazione			
	Finanziario	Formativo- tecnico	Gestionale- organizzativo	Promozione- informazione
Comune				
Provincia				
Comunità Montana				
Camera di Commercio				
Organizzazioni agricole				
Organizzazioni del commercio				
Associazioni per la tutela della campagna				
Organizzazioni artigiani				
Associazioni consumatori				
Gas				
Associazioni ambientaliste				
Commercio equo				
Comitati cittadini				
ASL				
Banche e Fondazioni bancarie				
Associazioni culturali				
Centri sociali				
Circoli ricreativi				
.....				

Schema E - Informazioni da reperire sulle caratteristiche della domanda potenziale

- Numero, caratteristiche socio-demografiche e comportamenti di acquisto dei partecipanti ai GAS che agiscono sul territorio, e quantità e tipologia dei prodotti acquistati; prezzi praticati.
Contattare i GAS.
- Numero e tipologia di clienti di altre iniziative analoghe sviluppate sul territorio (fiere e sagre, mercatini ecc.).
Contattare i responsabili delle iniziative.
- Numero e tipologia dei consumatori che acquistano direttamente presso le aziende agricole del territorio e presso punti vendita nelle aree rurali e urbane dove si prevede di attivare l'iniziativa.
Contattare le aziende agricole e i commercianti.
- Numero di soci delle associazioni ambientaliste e culturali locali attinenti ai valori dell'iniziativa che si intende attivare.
Contattare i responsabili delle associazioni.
- Afflusso medio giornaliero di persone nella zona selezionata per la localizzazione, e numero e tipologia di residenti (per il numero di potenziali clienti che potranno visitare il mercato/spaccio).
Contattare il Comune.
- Afflusso turistico sul territorio, provenienza, tipologia, durata media del soggiorno (se i destinatari dell'iniziativa sono anche turisti).
Contattare il Comune o l'APT.
- Studi sui consumatori disponibili presso Istituti di ricerca, Camera di Commercio, Provincia ecc.
Contattare le Istituzioni.
- Numero di negozi della zona che vendono prodotti della stessa tipologia di quelli che l'iniziativa intende commercializzare, assortimento merceologico, ubicazione, prezzi praticati.
Contattare i commercianti.

parametri che meglio rispondono agli obiettivi e alle caratteristiche individuate.

La prima decisione strategica consiste dunque in una chiara identificazione dei consumatori cui l'iniziativa è diretta, ovvero ciò che correntemente viene definito "target". Contrariamente a quanto accade solitamente nel marketing convenzionale, non si tratta in questo caso di un target su cui *successivamente* creare e adattare i contenuti dell'iniziativa,

quanto piuttosto di identificare un gruppo di consumatori che possano essere sensibili o sensibilizzabili ai valori di cui l'iniziativa si fa portatrice.

Questo non significa che se, per esempio, l'iniziativa riguarda l'attivazione di un mercato dei produttori finalizzato alla vendita di soli prodotti da agricoltura biologica, si dovranno sondare solo e soltanto le abitudini d'acquisto e i desideri dei consumatori di tali prodotti, perché è ovviamente

importante capire come far cambiare abitudini e convinzioni anche a coloro che finora non hanno avuto occasione o motivazione o interesse a consumarli. Significa invece che l'indagine dovrà essere indirizzata ad acquisire il maggior numero di informazioni possibile in modo tale da identificare ulteriori consumatori potenzialmente interessati alle attività del mercato.

Sarebbe quanto mai opportuno coinvolgere in questa fase i consumatori stessi al fine di migliorare la qualità del processo decisionale e il tipo di scelte da fare. Infatti, i consumatori e le loro associazioni possono contribuire con idee, esperienze, conoscenze per impostare l'iniziativa, migliorare gli standard dei servizi offerti, contribuire a bilanciare gli interessi di altre categorie coinvolte, aumentare la fiducia dei consumatori, attenuare gli effetti negativi di eventuali problemi che si possono manifestare nel corso delle attività del mercato o dello spaccio collettivo.

Normalmente una seria e approfondita indagine sui consumatori, condotta con criteri scientifici e statisticamente rappresentativa (ovvero in grado di descrivere con un alto grado di attendibilità l'universo dei consumatori) è un'operazione lunga, difficile, e solitamente molto costosa, e per questo difficilmente proponibile nelle circostanze di cui ci stiamo occupando. Ma anche affidarsi alla sola

conoscenza personale e all'intuito dei promotori dell'iniziativa può essere rischioso e distorsivo. Per questo motivo è utile effettuare alcune rilevazioni presso i consumatori, utilizzando tecniche e fonti informative sufficientemente accessibili.

Nel caso dell'apertura di mercati dei produttori o di spacci collettivi, alcune stime sulla potenzialità della domanda possono essere ottenute in via indiretta, per esempio analizzando la clientela di iniziative simili, o raccogliendo informazioni e statistiche sulla popolazione del territorio.

Ovviamente occorre "calibrare" la ricerca delle informazioni in funzione della tipologia di prodotto offerto (per esempio: *Solo prodotti da agricoltura biologica? Solo prodotti ortofrutticoli? Solo prodotti alimentari? Solo produttori agricoli?*).

Altre informazioni, spesso di natura maggiormente qualitativa, ma che consentono di condurre un'analisi più in profondità su aspettative e problemi della domanda, richiedono invece un contatto diretto con i consumatori, attraverso interviste (telefoniche o dirette), organizzazione di *focus group*, brevi questionari da sottoporre durante manifestazioni ed eventi.

Le interviste individuali prevedono solitamente un questionario o almeno una traccia degli argomenti di discussione (v. *Schema F*). Nell'intervista discorsiva o aperta il consumatore risponde libera-

Schema F - Analisi dei consumatori: informazioni da raccogliere

Dati sulla persona (età, sesso, professione, titolo di studio, partecipazione ad associazioni).

Abitudini di acquisto:

- dove acquista solitamente i prodotti alimentari? Perché?
- ci sono particolari giorni della settimana che dedica agli acquisti?
- che distanza percorre mediamente per fare questi acquisti?
- quanto spesso cerca particolari tipologie di prodotti (locali, tipici, biologici, del commercio equo ecc.)?
- ha mai fatto acquisti in mercati dei produttori/spacci collettivi dei produttori? Dove? Commenti sull'esperienza.
- quanto è soddisfatto/insoddisfatto dei prodotti/mercati?

Se ci fosse un mercato/spaccio in zona:

- quanto sarebbe lontano dalla sua abitazione?
- quali sarebbero i problemi di accesso?
- quanto spesso vi si recherebbe? Specificare....
- quali prodotti vorrebbe trovare? Specificare....

- sarebbe disposto a spendere di più per acquistare i prodotti al mercato/spaccio?
- è in grado di prevedere una spesa media?
- se gli stessi prodotti fossero disponibili anche altrove, abbandonerebbe il mercato/spaccio?
- di quali servizi avrebbe bisogno? (consegna a domicilio, confezionamento, stand informativo ecc.)
- vorrebbe essere coinvolto nell'organizzazione?
- quali sarebbero i principali problemi? E i principali vantaggi?

Fare acquisti al mercato/spaccio è meglio perché:

- è più pratico e comodo;
- i prezzi sono inferiori;
- i prodotti sono più buoni;
- i prodotti sono più freschi;
- i prodotti sono più vari e diversi da quelli soliti;
- i prodotti sono più sani;
- aiutiamo i piccoli produttori;
- aiutiamo i "nostri" produttori;
- l'atmosfera del mercato è più gradevole,

Altri commenti e considerazioni

...

Schema G - Traccia per la conduzione di un focus group con i consumatori

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Presentazione dell'iniziativa che si intende attivare e delle motivazioni del focus group (5 min.) • Presentazione degli aspetti che verranno affrontati nel corso del focus group (5 min.) • Indicazioni sullo svolgimento del focus group: durata, necessità di parlare a turno, modalità di intervento (5 min.) | <ul style="list-style-type: none"> • Presentazione dei partecipanti (5 min.) • Avvio della discussione sui singoli aspetti di approfondimento (60 min.) • Conclusioni: giro di tavolo sulle considerazioni conclusive (10 min.) • Sintesi del moderatore sui principali elementi emersi (5 min.) |
|--|--|

mente alle domande dell'intervistatore, disponendo di un maggiore margine di libertà; l'elaborazione delle informazioni raccolte richiede solitamente più tempo, ma consente di acquisire un maggior numero di elementi di riflessione. Nell'intervista strutturata o chiusa, invece, le risposte sono già stabilite dall'intervistatore sulla base di conoscenze precedenti, e solitamente si prestano meglio laddove le informazioni da reperire sono di tipo quantitativo (per esempio: *Quanto spenderebbe durante una visita al mercato dei produttori? da 0 a 5 euro; 6-10 euro; 11-20 euro; più di 20 euro*). Naturalmente i questionari possono prevedere un mix di risposte aperte e chiuse, a seconda delle esigenze.

Le interviste dovrebbero essere indirizzate ai potenziali consumatori, e finalizzate a indagare quello che i consumatori si aspettano da un mercato dei produttori/spaccio collettivo, e le motivazioni che li spingono a frequentare questi luoghi. Ma non è da trascurare anche la realizzazione di interviste a consumatori non ancora "orientati" a questa tipologia di approvvigionamento e al consumo di questi prodotti, in modo da capire se vi sono spazi per "convertire" queste categorie. Quali sono gli ostacoli da rimuovere a tal fine (*informativi? logistici? di prezzo? di fiducia?*)?

Le indagini presso i consumatori possono anche avere lo scopo di far conoscere l'iniziativa programmata e aumentare la consapevolezza dei consumatori sul tema.

Un'altra tecnica, che di solito è utilizzata in affiancamento (e non in alternativa) alle interviste e al reperimento di informazioni per via indiretta, consiste nell'organizzazione di *focus group*, vale a dire interviste/discussioni collettive dove il moderatore pone alcune domande (v. *Schema G*) a un piccolo gruppo di persone (in questo caso consumatori e loro rappresentanti) stimolando la discussione. L'interazione tra i soggetti partecipanti consente di raccogliere informazioni sui diversi punti di vista e le diverse aspettative in tempi brevi (solitamente un focus group non dura più di 90 minuti) con costi contenuti.

L'analisi della domanda dovrebbe essere periodicamente ripetuta nel tempo per consentire di acquisire informazioni utili a definire eventuali interventi correttivi all'iniziativa avviata.

L'analisi delle potenzialità dell'offerta

L'analisi dell'offerta è volta a capire se il mercato dei produttori/lo spaccio collettivo può contare nel tempo su una quantità (e qualità) di prodotto e/o un numero di produttori sufficiente a soddisfare la domanda potenziale che ci si attende. Al tempo stesso è utile identificare le richieste degli agricoltori e degli altri produttori che saranno parte attiva dell'iniziativa e la massa critica necessaria affinché la gestione del mercato/spaccio sia sostenibile economicamente.

È evidentemente un passaggio fondamentale per procedere all'avvio dell'esperienza. In particolare, una sopravvalutazione delle capacità di offerta e della disponibilità dei produttori (di tempo e di prodotto) può pregiudicare la sostenibilità dell'iniziativa nel tempo. La carenza dell'offerta è uno dei maggiori problemi che attualmente caratterizzano queste iniziative, che stanno moltiplicandosi in numero su tutto il territorio.

Rispetto all'analisi della domanda, che richiederebbe l'impiego di tecniche di indagine lunghe e costose per ottenere risultati statisticamente rappresentativi e affidabili, l'analisi dell'offerta si presenta invece relativamente più semplice. Le aziende agricole che potrebbero essere interessate a queste iniziative solitamente sono già conosciute o facilmente reperibili e contattabili, e in numero certamente inferiore a quello dei consumatori. Anzi, spesso è nella stessa fase della formazione dell'idea progettuale che già si manifestano gli interessi delle aziende e i primi contatti.

Tuttavia anche in questo caso è opportuno reperire alcune informazioni di base per meglio conoscere la realtà produttiva locale ed eventualmente stabilire criteri di priorità e di selezione dei partecipanti, anche in prospettiva di futuri sviluppi e ampliamenti dell'iniziativa (v. *Schema H*).

Per verificare l'interesse dei produttori all'ini-

ziativa potrebbe essere utile ricorrere a interviste dirette presso alcune aziende che per caratteristica e “filosofia aziendale” sono più vicine allo spirito dell’iniziativa. L’identificazione di queste aziende può essere compiuta ricorrendo alle stesse fonti informative utilizzate nelle azioni precedenti (v. *Schema I*).

Relativamente ai produttori agricoli che si dichiarano disponibili a partecipare all’iniziativa, è opportuno anche procedere a un’analisi della disponibilità stagionale delle varie tipologie di prodotto (v. *Schema L*).

La localizzazione dell’iniziativa

L’analisi di fattibilità dovrebbe comprendere anche la valutazione della localizzazione prevista per l’iniziativa. L’identificazione della localizzazione del mercato dei produttori o dello spaccio collettivo deve tener presente il bacino della domanda, l’obiettivo di minimizzare i costi della logistica (parcheggi, accesso per i fornitori, costi di movimentazione ecc.), la presenza di altre attività economiche e culturali con cui potenzialmente raggiungere sinergie e collaborazioni (per esempio, la vicinanza di un monumento storico

Schema H - Informazioni da reperire sulle caratteristiche dell’offerta potenziale

- Numero, dimensione, tipologia delle aziende agricole del territorio. *Contattare organizzazioni professionali e altre organizzazioni dei produttori, provincia; dati CcIAA; censimenti ISTAT; PSRL.*
- Numero e tipologia delle aziende agricole che riforniscono i GAS sul territorio. *Contattare i GAS.*
- Numero e tipologia dei produttori agricoli che partecipano a iniziative analoghe sviluppate sul territorio (fiere e sagre, mercatini ecc.). *Contattare i responsabili delle iniziative.*
- Numero e tipologia delle aziende agricole che praticano la vendita diretta in azienda e dei punti vendita in aree rurali e urbane dove si prevede di attivare l’iniziativa. *Contattare le aziende agricole e i commercianti.*
- Studi sull’agricoltura e il sistema agroalimentare locale disponibili presso Istituzioni di ricerca, Agenzia Regionale per l’Agricoltura, Camera di Commercio, Provincia ecc. *Contattare le Istituzioni.*

Schema I - Analisi dei produttori agricoli

Nome, indirizzo, recapiti

Caratteristiche dell’azienda

- Ubicazione
- Descrizione generale
- Superficie in produzione e possibilità di espansione
- Tipologia di colture/allevamento
- Quantità prodotta delle varie tipologie
- Calendario di disponibilità di offerta
- Prodotti trasformati in azienda
- Adozione metodo biologico o produzione integrata
- Marchi di qualità, produzioni tipiche o tradizionali
- Certificazioni
- Altro

Modalità di commercializzazione

- Attuali canali di vendita
- Grado di soddisfazione dei diversi canali commerciali e motivazione
- Evoluzione recente delle modalità di commercializzazione
- Disponibilità di mezzi di trasporto/conservazione

Partecipazione all’iniziativa

- È interessato alla vendita dei suoi prodotti in un mercato dei produttori/spaccio collettivo? Perché?

- A quali condizioni parteciperebbe al mercato/spaccio?
- Di quali servizi avrebbe bisogno per partecipare (logistica, magazzini, condizionamento/confezionamento, assistenza alla vendita, energia elettrica ecc.)?
- In base alla sua esperienza, quali potrebbero essere i più importanti fattori di criticità che condizionano la sua decisione di aderire o meno (costi, localizzazione, volume di domanda, logistica, regolamento del mercato ecc.)?
- Quanti giorni al mese potrebbe presenziare al mercato dei produttori? In quali giorni della settimana?
- Quale tipologia di prodotti e quantità potrebbe vendere attraverso il mercato/spaccio?
- È disponibile a convertire parte della sua produzione per far fronte alle esigenze del mercato/spaccio?
- È disponibile a far parte dell’organizzazione del mercato/spaccio?

Altro

- Conosce altri produttori che potrebbero essere interessati a partecipare?

Schema L - Esempio di scheda aziendale per l'analisi della disponibilità di prodotti orticoli												
Ortaggi	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
Pomodori												
Zucchini												
Melanzane												
Peperoni												
Fagioli secchi												
Cavolfiori												
Cavolo verza												
Spinaci												
Bietola												

Schema M - Analisi delle localizzazioni alternative dell'iniziativa		
Criterio di scelta della localizzazione	Luogo A	Luogo B
Descrizione dell'area e possibilità di espansione		
Visibilità e identificabilità dell'area		
Modalità di accesso per i fornitori		
Modalità di accesso per i consumatori (parcheggi, percorso)		
Proprietà del luogo		
Costi (affitto/proprietà, gestione)		
Disponibilità dell'area		
Salubrità e sicurezza dell'area		
Condizioni degli impianti e dei servizi		
Servizi per i consumatori		
Condizioni di vicinato (fattori di attrazione e repulsione)		
Presenza di altre attività commerciali		
Presenza di centri di attrazione turistica o di aggregazione		
.....		
.....		
Valutazione complessiva		

che funge da centro di attrazione turistica, la presenza di centri di aggregazione culturale ecc.), i rapporti con i cittadini e gli abitanti del quartiere ecc. Ovviamente aspetti peculiari dovranno essere presi in considerazione per le specifiche esigenze gestionali, diverse tra mercati e spacci. Nel caso dei mercati dei produttori, per esempio, un ulteriore elemento da tenere in considerazione è la necessaria presenza di servizi igienici e allacciamenti per le utenze (v. *Schema M*).

La frequenza dell'iniziativa

Un altro importante fattore da valutare nell'analisi di fattibilità di un mercato o di uno spaccio è la frequenza di svolgimento o di apertura.

Tale aspetto verrà definito in ultima istanza, una volta identificati alcuni parametri di riferimen-

to fondamentali: il numero dei produttori e la loro disponibilità in termini di prodotto, la presenza di altre iniziative presenti sul territorio, la localizzazione e quindi il grado di frequentazione della zona nell'arco della settimana e della giornata ecc.

Nel caso dello spaccio, questo dovrebbe prevedere un'apertura, se non quotidiana, quantomeno di 2-3 giorni la settimana, in considerazione dei costi fissi della gestione dello spazio e delle utenze.

Nel caso del mercato, invece, la scelta della frequenza è ponderata prevalentemente sulla disponibilità dei produttori in termini di presenza all'iniziativa. Anche stabilire il giorno della settimana più adeguato (sia che la cadenza dell'iniziativa sia settimanale, che quindicinale o mensile) richiede un'attenta analisi dei vari aspetti; generalmente il fine settimana rappresenta il momento più indica-

to, in cui è prevedibile una frequenza maggiore di consumatori occasionali.

Una valutazione sintetica dell'iniziativa rispetto ai caratteri del contesto esterno

Uno strumento molto usato per sintetizzare problemi e opportunità che può avere un'iniziativa è l'analisi SWOT¹. L'analisi SWOT permette di mettere in relazione le caratteristiche dell'iniziativa rispetto alle dinamiche del contesto esterno.

Alcuni fattori potranno essere classificati come minacce o come opportunità a seconda dell'iniziativa e dell'angolo visuale assunto. Per esempio, la presenza di un attivo e dinamico mercato ortofrutticolo cittadino (mercato rionale) potrebbe essere interpretata come minaccia, in previsione di una possibile contrapposizione che si potrebbe venire a determinare all'avvio di un mercato dei produttori o di uno spaccio collettivo, ma potrebbe anche costituire un'opportunità se si intravedono delle possibilità di convivenza e collaborazione tra le iniziative.

L'efficacia di questa metodologia d'indagine dipende dalla capacità di effettuare un'interpretazione "incrociata" di tutti i fattori individuati con l'obiettivo poi di impostare strategie finalizzate a far leva sui punti di forza e a eliminare, o diminuire i punti di debolezza così come massimizzare le opportunità e ridurre le minacce. L'utilità dell'analisi risiede anche nella possibilità del suo impiego anche come strumento di confronto e di discussione tra i diversi "attori" interessati a una strategia di valorizzazione allo scopo di arrivare a una visione "condivisa" dell'iniziativa (v. *Schema N*).

4.2.2 L'analisi economica dell'iniziativa

La fase di avvio

L'attivazione dell'iniziativa comporta investimenti ed esborsi che devono essere attentamente preventivati per quantificare le risorse necessarie per la copertura.

Nel prospetto (v. *Schema O*) sono riepilogate le più frequenti categorie di impieghi e di fonti che devono essere prese in considerazione per l'attivazione di un mercato dei produttori o di uno spaccio collettivo. Naturalmente, a seconda dell'iniziativa e della struttura organizzativa di cui l'iniziativa si dota, non tutte le voci interverranno effettivamente.

La quantificazione degli impieghi nella fase di avvio deve essere effettuata in base a parametri e considerazioni diverse rispetto a quelli della fase di gestione. Infatti nella fase di avvio devono solitamente essere acquisiti beni durevoli (il locale per lo spaccio, gli stand dei produttori per il mercato) ed eventualmente devono esser resi atti allo scopo (ristrutturazione dello spaccio, pavimentazione e allacci delle utenze, personale per la realizzazione delle opere ecc.). Inoltre dovranno essere sostenute spese amministrative e in alcuni casi anche legali.

Gli impieghi quindi quantificano l'ammontare di risorse necessarie per l'attivazione dell'iniziativa e possono essere dunque considerate *una tantum*, come investimenti la cui utilità si manifesta nel corso di più anni (più esercizi, periodi di attività dell'iniziativa). Le fonti indicano la provenienza delle risorse occorrenti per la copertura delle spese

Schema N - L'analisi SWOT - Punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce

Opportunità

In questa categoria devono essere collocate quelle caratteristiche/tendenze del contesto esterno che sono suscettibili di assecondare/supportare l'iniziativa progettata.

Per esempio, la presenza di numerosi GAS sul territorio, la disponibilità di finanziamenti specifici per l'attivazione dell'iniziativa.

Punti di Forza

Tra i punti di forza andranno elencate le caratteristiche dell'iniziativa che sono maggiormente in grado di sfruttare le opportunità del contesto (per esempio la disponibilità dei produttori agricoli prossimi alla localizzazione dell'iniziativa), ma anche i fattori interni all'iniziativa su cui puntare e far leva per garantire la sostenibilità dell'azione. Per esempio, la forte solidarietà tra i produttori e l'abitudine a lavorare insieme.

Minacce

Le minacce sono invece, all'opposto, fattori esterni che possono ostacolare o impedire la realizzazione o l'adeguato funzionamento dell'iniziativa.

Per esempio, la scarsa disponibilità di localizzazioni idonee, o l'approvazione di normative igienico-sanitarie molto restrittive.

Punti di Debolezza

Dall'altra parte il gruppo promotore dovrà prendere in considerazione anche i punti critici dell'iniziativa che possono mettere a repentaglio la sua sostenibilità e che necessitano dell'individuazione di soluzioni e azioni correttive.

Per esempio, la scarsa dotazione finanziaria e disponibilità di finanziamento, la scarsa abitudine alla vendita diretta al consumatore e alla realizzazione di attività di marketing o la ridotta disponibilità di prodotti (offerta).

Schema O - Avvio dell'iniziativa: impieghi e fonti			
<i>Impieghi</i>		<i>Fonti</i>	
Acquisto locali	0,00	Autofinanziamento	0,00
Allestimento mercato/spaccio	0,00	Prestiti di soci	0,00
Pavimentazione	0,00	Quote di capitale	0,00
Magazzini	0,00	0,00
.....	0,00	Contributi a fondo perduto	0,00
Acquisto attrezzature e materiali	0,00	Provincia di ...	0,00
Stand	0,00	Comune di ...	0,00
Coperture	0,00	CcIAA ...	0,00
Segnaletica	0,00	0,00
.....	0,00	Prestiti di terzi	0,00
Allaccio utenze	0,00	Istituto di credito	0,00
Licenze e permessi	0,00	0,00
.....	0,00	0,00
Totale	0,00	Totale	0,00

Schema P - Fase di gestione: costi e ricavi			
<i>Costi</i>		<i>Ricavi</i>	
Affitto	0,00	Ricavi da soci/partecipanti	0,00
Quote di ammortamento	0,00	Quote associative	0,00
Strutture	0,00	Noleggio stand	0,00
Attrezzature	0,00	Noleggio spazio espositivo	0,00
.....	0,00	Percentuale su venduto	0,00
Acquisto materiali e prodotti	0,00	0,00
.....	0,00	Ricavi da terzi	0,00
.....	0,00	Vendita di prodotti	0,00
Retribuzioni	0,00	Vendita di servizi	0,00
Manutenzione	0,00	0,00
Amministrazione	0,00	0,00
Gestione (manager)	0,00	0,00
.....	0,00	0,00
Utenze	0,00	Contributi a fondo perduto	0,00
Energia elettrica	0,00	Provincia di ...	0,00
Acqua	0,00	Comune di ...	0,00
.....	0,00	Istituto di credito ...	0,00
Consulenze	0,00	CcIAA ...	0,00
Promozione e informazione	0,00	Comunità Montana ...	0,00
Segnaletica	0,00	Associazione ...	0,00
Affissione	0,00	0,00
Periodici	0,00	0,00
Sito Internet	0,00	0,00
.....	0,00	0,00
Assicurazioni	0,00	0,00
Imposte e tasse	0,00	0,00
Interessi passivi	0,00	0,00
.....	0,00	0,00
Totale	0,00	Totale	0,00

Schema Q - Format di relazione relativa all'analisi di fattibilità

Copertina (titolo, autori, data, istituzione proponente)	3) Analisi delle potenzialità della domanda e dell'offerta
Indice	3.1) La domanda potenziale
Ringraziamenti	3.2) L'offerta potenziale
0) Sintesi dell'analisi di fattibilità	3.3) La localizzazione e la frequenza
1) Introduzione	3.4)
2) Analisi del contesto esterno	4) Analisi finanziaria ed economica dell'iniziativa
2.1) Il contesto socioeconomico, politico e culturale dell'iniziativa	5) Conclusioni
2.2) Analisi delle altre iniziative sul territorio	6) Elenco dei documenti consultati
2.3) Analisi della rete di supporto	7) Allegati
2.4)	

per l'avvio dell'iniziativa (autofinanziamento, capitali di terzi e contributi a fondo perduto).

Sarà opportuno prevedere un adeguato margine di liquidità che consenta una certa capacità di manovra, in modo da far fronte a eventuali previsioni errate. Al tempo stesso, la natura delle fonti dovrà essere coerente dal punto di vista della durata con la natura degli impieghi; per esempio, gli investimenti pluriennali (quali l'acquisto del locale per lo spaccio collettivo) dovranno essere coperti mediante autofinanziamento dei soci o prestiti di medio-lungo periodo e non con prestiti a breve scadenza.

La fase di gestione

Una volta realizzati i necessari investimenti funzionali all'avvio dell'attività, è possibile stimare i costi e i ricavi derivanti da ogni periodo di attività "a regime", ovvero nella fase di gestione dell'iniziativa. L'obiettivo è ovviamente quello di raggiungere un equilibrio economico che consenta di pareggiare i costi e i ricavi (v. *Schema P*).

Tra i costi andranno previsti anche gli ammortamenti degli investimenti pluriennali realizzati (acquisto strutture e attrezzature), quelli legati alla manutenzione delle strutture e dei locali, quelli relativi all'acquisizione di materiali ed eventuali prodotti, le imposte e le tasse, le assicurazioni, gli interessi passivi sui prestiti di terzi ecc.

A fronte dei costi bisogna prevedere i corrispondenti ricavi, che possono derivare da contributi dei soci/partecipanti ed eventualmente da altri soggetti che facciano carico di alcune voci di costo (in alcuni casi possono non transitare dal conto economico, per esempio nel caso in cui l'Ente pubblico si faccia direttamente carico di alcuni servizi), così come da una eventuale gestione commerciale diretta.

Sia nella fase di attivazione che nelle successive fasi di regime, per promuovere una gestione autosufficiente dell'iniziativa bisogna dunque prevedere e quantificare il versamento di una quota di partecipazione da parte dei soggetti aderenti.

4.3 La stesura della relazione sull'analisi di fattibilità

L'analisi di fattibilità dovrebbe essere realizzata in forma scritta, in un documento relativamente snello. La stesura di una relazione facilita infatti la circolazione delle informazioni all'interno dei promotori dell'iniziativa, supportando il consolidamento delle idee e delle valutazioni. La stesura progressiva del documento consente inoltre di raccogliere idee, commenti, critiche, soluzioni alternative con più facilità, formalizzando le decisioni.

Inoltre la relazione finale, al termine del processo di valutazione, consente una migliore presentazione dell'idea progettuale presso la rete delle istituzioni di supporto, agevolando la valutazione da parte di istituzioni sostenitrici del progetto e l'ottenimento di eventuali finanziamenti (v. *Schema Q*).

Note

¹ Comune di Montevarchi e ARSIA, *Il mercatale del Valdarno. Resoconto sulle attività 2006 del progetto sperimentale*, p. 5.

² HAMILTON N.D. (2002) – *Farmers' Markets Rules, Regulations and Opportunities*. The National Agricultural Law Center, University of Arkansas School of Law, University of Arkansas, Fayetteville, AR 72701, June (nostra traduzione).

³ Dall'inglese *SWOT analysis*: analisi dei Punti di Forza (Strengths), dei Punti di Debolezza (Weaknesses), delle Opportunità (Opportunities) e delle Minacce (Threats).

5. Gli aspetti giuridici della vendita dei prodotti agricoli: il quadro normativo nazionale

Eleonora Sirsi

Dipartimento di Diritto Privato "U. Natoli", Università di Pisa

Mariagrazia Alabrese

Scuola Superiore di Studi Universitari e di Perfezionamento Sant'Anna, Pisa

5.1 Evoluzione dell'inquadramento normativo

La vendita delle produzioni agroalimentari compiuta direttamente dal produttore agricolo ha da lungo tempo rilevanza giuridica autonoma, come è dimostrato dalla presenza di una regolamentazione *ad hoc* nel nostro ordinamento. Le ragioni che hanno guidato il legislatore a disciplinare questo aspetto hanno conosciuto nel tempo un'evoluzione e un ampliamento: partendo, per esempio, dalla previsione contenuta nel Codice di Commercio del 1882, che pure attribuiva autonomia considerativa alla vendita quando questa avesse a oggetto prodotti agricoli, e giungendo agli ultimi interventi normativi in materia, si riscontra un mutamento di prospettiva.

Se la disciplina iniziale – contenuta nel Codice di Commercio del 1882 che escludeva tale tipo di vendita dalle attività commerciali – guardava esclusivamente alla necessità per l'agricoltore di allocare i prodotti del proprio fondo, alla base della successiva normativa e di quella vigente si possono riconoscere motivazioni legate all'opportunità di "accorciare" la distanza tra produttore e consumatore, con riferimento sia agli aspetti economici (l'assenza di intermediazione permetterebbe un maggiore guadagno per l'imprenditore e un risparmio di spesa per il consumatore), sia a quelli sociali (favorire la conoscenza e la valorizzazione dell'origine dei prodotti), sia a quelli, infine, ambientali (nella misura in cui può determinarsi una significativa riduzione del consumo di energia e dell'inquinamento legati al trasporto dei prodotti in zone lontane dal luogo di produzione).

Come si è già accennato, la vendita diretta dei prodotti agricoli nel nostro ordinamento è sempre stata oggetto di una disciplina specifica rispetto alla vendita commerciale: secondo il Codice di

Commercio del 1882, infatti, la vendita che il proprietario o il coltivatore faceva dei prodotti del fondo suo o da lui coltivato – a meno che non fosse vendita *all'ingrosso*¹ – non era considerata atto di commercio², essa era quindi sottoposta alla disciplina del Codice Civile e non a quella commerciale; successivamente il legislatore speciale si è ripetutamente occupato della vendita diretta da parte dell'agricoltore, e così già il Testo Unico delle leggi di pubblica sicurezza (RD 6 novembre 1926, n. 1848) prevedeva, quanto alla vendita del vino, che il proprietario che vendesse al minuto il vino dei propri fondi era sottratto all'osservanza delle disposizioni sul numero degli esercizi di vendita o di consumo di bevande alcoliche in rapporto agli abitanti³. Il regolamento di esecuzione⁴ del suddetto Testo Unico, inoltre, esonerava il proprietario e il fittavolo dall'obbligo di munirsi di licenza per la vendita del vino, richiedendo solo una dichiarazione contenente l'indicazione dei luoghi da cui proveniva il vino e dell'estensione degli stessi, della quantità media di prodotto ricavabile e della parte di essa destinata alla vendita, nonché dei locali di vendita. Ancora: la legge sulla disciplina del commercio ambulante del 1934⁵ dispose che non poteva essere negata la licenza per la vendita a domicilio o sui mercati ai "produttori diretti" che avessero inteso vendere direttamente al minuto i propri prodotti.

Le leggi in materia di commercio, dall'altra parte, sono sempre state tese a escludere dal loro ambito di applicazione l'immissione sul mercato dei prodotti agricoli compiuta direttamente dall'agricoltore, presumendo quindi una trattazione separata: è quanto avveniva già con la normativa del 1926 sul commercio di vendita al pubblico⁶ (ed è stato ribadito nel 1971⁷ e, da ultimo, nel 1998 con la riforma della disciplina relativa al settore del commercio⁸); con la legge sulla vendita all'ingrosso

del 1959⁹ che esonera gli agricoltori dall'iscrizione nell'apposito albo per accedere, con i propri prodotti, ai mercati generali; con la legge del 1976 sul commercio ambulante¹⁰ che non trova applicazione nei confronti dei coltivatori diretti che vendono i propri prodotti in forma itinerante.

In tempi a noi più vicini, nel 1963, è stata introdotta nel nostro ordinamento una disciplina espressamente dedicata alla vendita al pubblico in sede stabile dei prodotti agricoli da parte degli agricoltori produttori diretti¹¹. Con essa al produttore agricolo era concesso di vendere al dettaglio in un luogo prestabilito e in tutto il territorio della Repubblica i suoi prodotti senza essere tenuto a munirsi della licenza di commercio, purché dotato di autorizzazione concessa dal Comune in cui la vendita sarebbe stata effettuata. La legge del 1963 non ha mai ricevuto un'abrogazione esplicita ma, come è stato più volte rilevato dagli interpreti¹², la materia della vendita diretta dei prodotti agricoli è stata integralmente ridisegnata dall'art. 4 del Dlgs n. 228 del 18 maggio 2001, ciò dovendo far concludere per un'abrogazione implicita della normativa sostituita¹³.

5.2 Il quadro normativo attuale

Attualmente il sistema della vendita diretta dei prodotti agricoli, articolato in forme diverse, come diremo tra breve, trova la propria disciplina nelle seguenti disposizioni:

- art. 4, Dlgs 18 maggio 2001, n. 228 (come modificato e integrato)¹⁴: stabilisce che gli imprenditori agricoli, singoli o associati, o gli enti e le associazioni che intendano vendere direttamente prodotti agricoli o prodotti derivati, possono vendere direttamente al dettaglio, in tutto il territorio della Repubblica, i prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende, osservate le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità;
- art. 10, Legge 20 febbraio 2006, n. 96, *Disciplina dell'agriturismo*, che reca la disciplina della vendita dei prodotti propri, tal quali o trasformati, e dei prodotti tipici locali da parte dell'impresa agrituristica con una norma di rinvio alla normativa in materia di vendita diretta¹⁵;
- art. 1, comma 1065, Legge 27 dicembre 2006, n. 296 (finanziaria per il 2007) – Decreto MiPAAF 20 novembre 2007: la disposizione della finanziaria prevedeva che, al fine di promuovere lo sviluppo dei mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta, fosse emanato un decreto

del Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali di natura non regolamentare con il quale fossero stabiliti i “requisiti minimi uniformi e gli standard per la realizzazione di detti mercati, anche in riferimento alla partecipazione degli imprenditori agricoli, alle modalità di vendita e alla trasparenza dei prezzi, nonché le condizioni per poter beneficiare degli interventi previsti dalla legislazione in materia”.

Il Decreto del MiPAAF 20 novembre 2007 ha, finalmente, dopo circa un anno dalla previsione di cui alla finanziaria per il 2007, dato attuazione a quella disposizione introducendo delle linee guida per la realizzazione dei mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli. Si tratta di un decreto, per espressa previsione già contenuta in finanziaria, “di natura non regolamentare”, dal momento che la competenza legislativa esclusiva nelle materie del commercio e dell'agricoltura è riservata alle Regioni dall'art. 117 della Costituzione e quindi sono solo le Regioni che possono dettare norme legislative e regolamentari cogenti, cioè giuridicamente vincolanti, in materia. Esso si pone pertanto come un atto di indirizzo, non cogente.

5.3 Le diverse forme di vendita diretta previste dalla normativa in vigore

Dall'analisi della disciplina vigente emergono alcune tipologie di vendita diretta delle quali è opportuno dare brevemente conto. Ciascuna di esse, nella prassi applicativa, può assumere al suo interno caratteristiche e nomi diversi, ma sarà assoggettata alla normativa relativa all'una o all'altra delle tipologie considerate.

5.3.1 Vendita diretta al dettaglio in azienda

La prima forma di vendita che viene presa in considerazione dall'esame dell'art. 4 citato è rappresentata dalla “vendita diretta al dettaglio in azienda”. Essa è esercitata su superfici all'aperto nell'ambito dell'azienda agricola o di altre aree private di cui gli imprenditori agricoli abbiano la disponibilità.

I soggetti con riferimento ai quali lo svolgimento di tale tipo di attività non implica l'applicazione della disciplina relativa al settore del commercio sono gli imprenditori agricoli iscritti nel registro delle imprese, indipendentemente dal fatto che siano “singoli o associati”. Occor-

re sottolineare, a questo punto, l'equiparazione agli imprenditori agricoli sia delle cooperative di imprenditori agricoli e loro consorzi quando utilizzano, per lo svolgimento delle attività agricole principali e per connessione (tra le quali anche la vendita), prevalentemente prodotti dei soci, introdotta dall'art. 1 del medesimo Dlgs 228 del 2001, sia delle società di persone e delle società a responsabilità limitata, costituite da imprenditori agricoli, che esercitano anche solo *esclusivamente* le attività dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione di prodotti agricoli ceduti dai soci (ai sensi dell'art. 1, comma 1094, Legge 27 dicembre 2006, n. 296).

Ciò consente di fare chiarezza sul fatto che lo svolgimento delle varie tipologie di vendita è sottoposto alla medesima disciplina e richiede le medesime autorizzazioni tanto se la vendita venga svolta dall'imprenditore singolo, tanto se essa venga svolta da soggetti collettivi e in forma collettiva.

In ordine, ancora, ai soggetti, la normativa richiede una sorta di "requisito di onorabilità" in virtù del quale non possono esercitare l'attività di vendita diretta gli imprenditori agricoli, singoli o soci di società di persone e le persone giuridiche i cui amministratori abbiano riportato, nell'espletamento delle funzioni connesse alla carica ricoperta nella società, condanne con sentenza passata in giudicato per delitti in materia di igiene e sanità o di frode nella preparazione degli alimenti nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività. Il divieto ha efficacia per un periodo di cinque anni dal passaggio in giudicato della sentenza di condanna.

Quanto ai beni che possono formare oggetto delle vendite in esame, la normativa si riferisce ai prodotti agricoli primari, ottenuti prevalentemente in azienda, e ai prodotti derivati ottenuti a seguito di attività di manipolazione o trasformazione dei prodotti agricoli e zootecnici dell'azienda stessa. L'imprenditore è legittimato a vendere, assieme ai prodotti provenienti dalla propria azienda, anche prodotti agricoli altrui con il limite appunto che i prodotti venduti devono provenire *prevalentemente* dalla propria azienda. Nulla dice la norma di cui all'art. 4 su come debba intendersi la *prevalenza*, se, per esempio, in termini "quantitativi" o in termini "valoristici"¹⁶, ma il comma 8 dell'articolo in esame fornisce, seppure ad altri fini, un sistema di calcolo basato sull'ammontare dei ricavi. Esso, infatti, prevede che qualora l'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non provenienti



Foto Laboratorio Sismondì

La vendita diretta in azienda

dalle rispettive aziende nell'anno solare precedente sia superiore a 160.000 euro per gli imprenditori individuali ovvero a 4 milioni di euro per le società, si applicano le disposizioni del citato decreto legislativo n. 114 del 1998 sulla disciplina del commercio. In sostanza il legislatore ha ritenuto che un ammontare dei ricavi che superi tali soglie faccia prevalere l'attività di acquisto per la rivendita rispetto all'attività di produzione.

Una delle conseguenze più rilevanti dell'assoggettamento dell'imprenditore agricolo alla disciplina di cui alla Legge 114/1998, anziché a quella di cui all'art. 4, Dlgs 228/2001 è da rinvenirsi nell'applicazione della disciplina che assoggetta la vendita in locali aperti al pubblico a specifiche autorizzazioni, allorché le superfici di vendita superino le dimensioni stabilite per i cosiddetti "esercizi di vicinato" e assumano quelle fissate per le medie o per le grandi strutture di vendita¹⁷, laddove ai sensi della disciplina in materia di vendita diretta dei prodotti agricoli la vendita diretta al dettaglio su superfici all'aperto nell'ambito dell'azienda o di altre aree private di cui l'imprenditore agricolo abbia la disponibilità non è soggetta, indipendentemente dall'estensione dei locali, ad alcuna autorizzazione e per essa non è neppure richiesta la comunicazione di inizio attività.

5.3.2 Vendita diretta in agriturismo

Tra le specie di vendita in azienda merita sicuramente particolare attenzione la vendita svolta nell'ambito dell'attività agrituristica di cui al citato art. 10, Legge n. 96 del 2006. La norma fa riferimento, infatti, tanto ai prodotti tal quali o trasformati, in ordine ai quali non si pone alcuna distinzione rispetto alla previsione di cui all'art. 4, Dlgs 228/2001 (la cui applicazione è espressamente prevista dall'art. 10), tanto a, non meglio definiti, "prodotti tipici locali". Con riferimento a questi ultimi si pongono dubbi interpretativi sui criteri da tenere in considerazione quando la vendita diretta sia svolta nell'ambito dell'attività agrituristica e abbia per oggetto "prodotti tipici locali", cioè individuati mediante un criterio qualitativo e di provenienza geografica. Ci si è cioè chiesti se, in tal caso, oltre al criterio qualitativo e di provenienza, dovesse applicarsi anche quello quantitativo del limite dei ricavi di cui all'art. 4, comma 8, Dlgs 228/2001. In un caso, ritenendo applicabili entrambi i criteri si giungerebbe alla situazione per cui all'imprenditore agrituristico deriverebbe un ingiustificato pregiudizio poiché oltre al generale limite quantitativo di ricavi da vendite di prodotti extra aziendali si troverebbe soggetto a un ulteriore limite qualitativo e di provenienza, potendo vendere soltanto "prodotti tipici locali", laddove in generale l'imprenditore agricolo può vendere prodotti extra aziendali di qualunque origine e natura, purché osservi il limite quantitativo dei ricavi. La seconda ipotesi interpretativa che viene posta attiene al fatto che il rinvio alla disciplina del 2001 si riferisca solo al procedimento e ai requisiti richiesti, con esclusione del limite di ricavi da vendite extra aziendali previsto in quella normativa, e individuando invece l'oggetto della possibile vendita diretta solo attraverso i criteri qualitativi fissati dalla norma in commento¹⁸.

5.3.3 Vendita diretta in aree extra aziendali

I requisiti soggettivi e oggettivi finora enunciati per la "vendita diretta in azienda" valgono anche per altre due tipologie di vendita: la "vendita diretta in forma itinerante" e la "vendita al dettaglio su aree pubbliche o in locali aperti al pubblico".

In questi casi muta soltanto il procedimento amministrativo di autorizzazione: se per la "vendita diretta in azienda", infatti, si è detto che non è richiesta la comunicazione di inizio attività, la "vendita diretta in forma itinerante" è soggetta a una comunicazione al Comune del luogo ove ha sede l'azienda contenente l'indicazione delle generalità del richiedente, dell'iscrizione nel Registro

delle Imprese, dell'ubicazione dell'azienda, la specificazione dei prodotti di cui si intende praticare la vendita e l'indicazione delle modalità di vendita (compreso il commercio elettronico). L'attività può avere inizio decorsi 30 giorni dal ricevimento della comunicazione da parte del Comune.

Qualora si intenda esercitare la vendita al dettaglio non in forma itinerante, ma su aree pubbliche o in locali aperti al pubblico, la comunicazione è indirizzata al sindaco del Comune in cui si intende esercitare la vendita. Per la vendita al dettaglio su aree pubbliche mediante l'utilizzo di un posteggio, la comunicazione deve contenere la richiesta di assegnazione del posteggio medesimo.

5.3.4 La disciplina dei mercati dei produttori

L'ultima tipologia di vendita diretta è quella regolata dal DM del MiPAAF del 20 novembre 2007 che contiene, come si è detto sopra, le linee di indirizzo per la realizzazione dei mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli affinché possano essere soddisfatte, tra l'altro, le esigenze dei consumatori in ordine all'acquisto di prodotti agricoli che abbiano un diretto legame con il territorio di produzione. Rispetto alle forme di vendita esaminate finora, la novità dei mercati dei produttori è rappresentata, oltre che da una disciplina specifica, dal fatto che tale vendita si svolge in un luogo particolare in cui convergono una pluralità di operatori agricoli. Tali mercati, d'altra parte, differiscono dagli altri perché sono interamente dedicati agli imprenditori agricoli, ivi comprese le cooperative e i loro consorzi quando utilizzano per lo svolgimento delle attività agricole principali e per connessione prevalentemente prodotti dei soci (art. 1, comma 2, Dlgs 18 maggio 2001, n. 228). Il luogo di realizzazione di tali mercati può essere un'area pubblica o un'area di proprietà privata; è possibile anche che siano costituiti in "locali aperti al pubblico", dovendosi intendere tale locuzione probabilmente riferita ai mercati coperti che possono svolgersi a loro volta su aree pubbliche o private.

L'impulso per la costituzione dei mercati dei produttori può provenire dai Comuni, anche consorziati o associati, oppure da una richiesta di imprenditori agricoli, singoli o associati, o di associazioni di produttori e di categoria, presentata ai Comuni; essa si intende accolta decorsi inutilmente 60 giorni dalla presentazione.

I Comuni istituiscono o autorizzano i mercati sulla base di un disciplinare che regoli le modalità di vendita e valorizzi la tipicità e la provenienza dei prodotti e ne danno comunicazione agli asses-

La vendita diretta nel mercato di Porta Palazzo, a Torino



Foto Carla Lazzarotto

sorati all'agricoltura delle Regioni e delle Province autonome; controllano il mercato che ha sede nel proprio ambito territoriale accertando il rispetto dei regolamenti comunali in materia nonché delle linee guida contenute nel decreto in esame e del disciplinare di mercato e, in caso di più violazioni, commesse anche in tempi diversi, possono disporre la revoca dell'autorizzazione; favoriscono la fruibilità dei mercati agricoli di vendita diretta anche mediante la possibilità, per altri operatori commerciali, di fornire servizi destinati ai clienti dei mercati.

Possono esercitare la vendita gli imprenditori agricoli singoli e associati iscritti nel Registro delle Imprese, la cui azienda sia ubicata nell'ambito territoriale amministrativo definito dalle singole amministrazioni competenti (Regione, Comune, associazione di Comuni) per ciascun mercato. Sono richiesti inoltre, dal punto di vista soggettivo, il rispetto del cosiddetto "requisito di onorabilità" e dal punto di vista procedurale, l'obbligo di comunicazione all'autorità amministrativa del territorio di riferimento.

L'attività di vendita all'interno dei mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli è concretamente esercitata dai titolari dell'impresa, ovvero dai soci in caso di società agricola e di società di persone e società a responsabilità limitata equiparate agli imprenditori agricoli (ai sensi di cui all'art. 1, comma 1094, della Legge 27 dicembre 2006, n. 296), dai relativi familiari coadiuvanti, nonché dal personale dipendente di ciascuna impresa.

Nell'ambito dei mercati possono essere posti in vendita non solo prodotti agricoli primari o trasformati provenienti dall'azienda del vendito-

re o dall'azienda dei soci imprenditori agricoli, ma anche prodotti ottenuti "in prevalenza" dal venditore diretto, purché la parte non prevalente sia stata ottenuta nell'ambito territoriale amministrativo della Regione o negli ambiti definiti dalle singole amministrazioni competenti per quel mercato. Sono posti in vendita esclusivamente prodotti conformi alla disciplina in materia di igiene degli alimenti (la quale tuttavia contiene alcune possibilità di deroghe; per una trattazione approfondita di tali aspetti si rinvia al *Cap. 6*), etichettati "con l'indicazione del luogo di origine territoriale e dell'impresa produttrice".

All'interno dei mercati agricoli di vendita diretta è ammesso l'esercizio dell'attività di trasformazione dei prodotti agricoli da parte degli imprenditori agricoli nel rispetto delle norme igienico-sanitarie; inoltre possono essere realizzate attività culturali, didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari, tradizionali e artigianali del territorio rurale di riferimento, anche attraverso sinergie e scambi con altri mercati autorizzati.

5.4 Possibili forme giuridiche delle organizzazioni che promuovono iniziative di filiera corta

Come trattato nel *Cap. 2*, un altro aspetto di rilevanza giuridica è rappresentato dalla possibilità che dietro l'attivazione e la gestione di un'iniziativa di filiera corta stia una struttura organizzativa formalizzata.

Tra le configurazioni "più semplici" a tal fine si possono considerare:

- l'associazione di promozione sociale (ai sensi della legge 7 dicembre 2000, n. 383);
- l'associazione culturale (art. 14 e seguenti: Associazioni riconosciute; art. 36 e seguenti: Associazioni non riconosciute);
- la cooperativa (art. 2511 e seguenti).

Di seguito vengono analizzati brevemente i vantaggi e gli svantaggi che tali configurazioni presentano rispetto al fine qui considerato.

1. Associazioni di promozione sociale:

“sono considerate associazioni di promozione sociale le associazioni riconosciute e non riconosciute, i movimenti, i gruppi e i loro coordinamenti o federazioni costituiti al fine di svolgere attività di utilità sociale a favore di associati o di terzi, senza finalità di lucro e nel pieno rispetto della libertà e dignità degli associati”.

È prevista la possibilità di retribuire lavoro dipendente e/o autonomo, permettendo, attraverso questa forma, anche la gestione di iniziative più complesse.

Questa configurazione è indicata per la sua flessibilità, per la possibilità di accogliere sempre nuove adesioni e di prestare servizio anche verso terzi.

2. Associazioni culturali:

“sono associazioni apolitiche, apartitiche e senza scopo di lucro, costituite da volontari che si dedicano principalmente alla divulgazione e valorizzazione culturale”.

Note

¹ Tale tipo di vendita rappresentava, infatti, per la previgente disciplina del Codice di Commercio del 1882, un atto unilateralmente commerciale o cosiddetto atto misto (art. 54), quindi assoggettato comunque alla legge commerciale.

² Art. 5, Codice di Commercio del 1882.

³ Disposizione peraltro confermata anche dal successivo TU delle leggi di pubblica sicurezza (RD 18 giugno 1931, n. 773).

⁴ Si tratta del regolamento contenuto nel RD 21 gennaio 1929, n. 62.

⁵ Legge 5 febbraio 1934, n. 327.

⁶ Il RDL 16 dicembre 1926, n. 2174 (Disciplina del commercio di vendita al pubblico) non conteneva, appunto, alcuna previsione relativa alla vendita da parte dell'agricoltore dei propri prodotti.

⁷ La Legge 11 giugno 1971, n. 426 escludeva dalla disciplina dettata per il commercio gli imprenditori agricoli e il DM 4 agosto 1988, n. 375 emanato in esecuzione di tale legge precisava che la stessa non si applicava ai produttori agricoli, singoli o associati, che vendevano al pubblico al minuto sui propri fondi i prodotti ottenuti dalla coltivazione o dall'allevamento.

È prevista, per le attività, la nomina di alcuni organi istituzionali, quali il presidente, il segretario, il consiglio direttivo e l'assemblea dei soci.

Questa forma giuridica, più protetta dal punto di vista della partecipazione di soggetti che condividono le stesse finalità e gli obiettivi (in questo caso, la sostenibilità economica dell'iniziativa e il raggiungimento di obiettivi quali l'educazione dei consumatori), potrebbe risultare troppo rigida e impegnativa nella gestione dei diversi organi interni.

3. Cooperative:

sicuramente, per la loro strutturazione, garantiscono solidità e continuità dell'esperienza. Tuttavia, rappresentano una modalità piuttosto complessa, che potrebbe essere indicata per iniziative già consolidate.

Nel panorama giuridico esistono altri modelli organizzativi, di maggior livello di complessità. Per questo motivo, essi possono essere presi in considerazione solamente se già esistenti e se possono costituire un punto di partenza solido per un'iniziativa nascente. È il caso delle esperienze di filiera corta attivate da parte di soggetti già aderenti ad altre organizzazioni come, per esempio, realtà consortili nate per promuovere esperienze di turismo rurale o di commercio equo e solidale; in tal caso i promotori hanno potuto contare sul know-how acquisito con l'attività consortile e sulla credibilità che questo soggetto ha ottenuto nei confronti di altri soggetti, anche istituzionali, attivi sul territorio.

⁸ Il Dlgs 31 marzo 1998, n. 114, all'art. 4, comma 2, infatti, prevede che il decreto stesso non trova applicazione nei confronti delle associazioni dei produttori ortofrutticoli, nei confronti dei produttori agricoli, singoli o associati, i quali esercitano attività di vendita di prodotti agricoli nei limiti di cui all'art. 2135 Codice Civile, alla Legge 25 marzo 1959, n. 125 e alla Legge 9 febbraio 1963, n. 59.

⁹ Legge 25 marzo 1959, n. 125 la quale, all'art. 1, prevede che “il commercio all'ingrosso dei prodotti ortofrutticoli, delle carni e dei prodotti ittici è libero e può svolgersi sia nei rispettivi mercati all'ingrosso, sia fuori dei mercati stessi, salvo l'osservanza delle disposizioni sanitarie vigenti in materia di vigilanza e controllo delle sostanze alimentari”.

¹⁰ Legge 19 maggio 1976, n. 398.

¹¹ Si tratta della Legge 9 febbraio 1963, n. 59, della quale è opportuno ricordare esservi stata un'interpretazione autentica della locuzione «sede stabile» da parte della Legge 26 luglio 1965, n. 976 che ha così disposto:

“Le parole «sede stabile» di cui al titolo della Legge 9 febbraio 1963, n. 59, si riferiscono semplicemente alla indicazione e precisazione della località in cui il produttore diretto agricolo

intenda effettuare la vendita e non comportano per lo stesso obbligatoriamente il possesso e l'uso di locali, chioschi, baracche e simili stabilmente fissati al suolo".

¹² Cfr., GERMANÒ A. - *Commento all'art. 4 del Dlgs 18 maggio 2001, n. 228*, in "Riv. dir. agr.", 2002, p. 275; ALBISINNI F. - *Commento all'art. 4 d. lgs n. 228/2001*, in *Nuove leggi civili commentate*, 2001, p. 750.

¹³ In realtà il legislatore ha reso ancora una volta difficile il ruolo dell'interprete quando nel 2006, nel disciplinare la vendita dei prodotti nell'ambito delle attività agrituristiche (Legge n. 96 del 2006), perseverando in un approccio efficacemente definito "meramente additivo", non si è preoccupato "di individuare la norma vigente cui fare riferimento, e "per buon peso" ha richiamato anche la disciplina del 1963, non più vigente", accanto a quella di cui all'art. 4 del Dlgs 228/2001: sul punto, ALBISINNI F. - *Commento all'art. 10 L 20 febbraio 2006, n. 96*, in "Riv. dir. agr.", 2006, p. 600.

¹⁴ Si vedano l'art. 2 *quiquies*, Dlgs 10 gennaio 2006, n. 6; l'art. 1, comma 1064, Legge 27 dicembre 2006, n. 296; l'art. 4, Dlgs 29 marzo 2004, n. 99.

¹⁵ A tal proposito, si veda la *nota 13*.

¹⁶ La nota di indirizzi ANCI del 25 ottobre 2005 che fornisce indicazioni ai Comuni sull'applicazione dell'articolo 4 del Dlgs n. 228 del 2001 afferma che vi è prevalenza sulla base di un confronto in termini quantitativi tra i prodotti ottenuti dall'attività agricola principale e i prodotti acquistati da terzi, confronto che potrà effettuarsi solo se riguarda beni appartenenti allo stesso comparto agronomico. Ove sia necessario confrontare prodotti appartenenti a comparti diversi, la condizione della prevalenza andrà verificata in termini valoristici, ossia confrontando il valore normale dei prodotti agricoli ottenuti dall'attività agricola principale e il valore dei prodotti acquistati da terzi.

¹⁷ Ai sensi dell'art. 4 del Dlgs n. 114 del 1998 gli "esercizi di vicinato" non possono avere una superficie superiore a 150 mq, nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.

¹⁸ Cfr. per una analisi lucida della problematica, ALBISINNI F. - *Commento all'art. 10 L 20 febbraio 2006, n. 96*, in "Riv. dir. agr.", 2006, p. 600.

6. L'adeguamento alle norme igienico-sanitarie

Guido Bichi

Unità Funzionale Sanità Pubblica Veterinaria, Azienda Usl 8, Arezzo

6.1 Introduzione

Coloro che a vario titolo si occupano di Sicurezza Alimentare, imprese alimentari, consulenti, ASL e altri enti incaricati del controllo ufficiale, hanno dovuto fare i conti negli ultimi quindici anni con due date storiche, che hanno profondamente cambiato il loro quotidiano modo di operare, ma soprattutto il loro approccio culturale alla problematica:

- 1 gennaio 1993: avvio del Mercato Unico Europeo (MUE), con l'abolizione delle frontiere sanitarie ai confini interni della Comunità Europea;
- 1 gennaio 2006: applicazione dei nuovi Regolamenti del pacchetto igiene e contestuale disapplicazione della normativa nazionale in materia di alimenti e bevande.

Sono considerati entrambi momenti fondamentali nella evoluzione del pensiero del legislatore europeo in quanto vengono introdotti due principi fondamentali che, da allora in poi, hanno profondamente influenzato il lavoro quotidiano di tutti: l'obbligatorietà dell'Autocontrollo basato sul metodo HACCP, *in primis*, e l'applicazione concreta dei principi del Libro Bianco sulla sicurezza alimentare, a tutela della salute di tutti i cittadini dell'Unione Europea che, negli anni, aveva allargato i suoi confini esterni a 27 Paesi.

6.2 La libera circolazione delle merci

L'avvio del MUE e l'abolizione dei controlli sanitari al confine interno fra i Paesi Comunitari, presentava la necessità di dover garantire il mutuo riconoscimento dei controlli sanitari fatti nei Paesi di provenienza, sugli alimenti, sui mangimi e sugli animali d'allevamento, compresi i controlli sulle malattie infettive trasmissibili agli animali e alle piante.

Ciò fu possibile attraverso un'intensa armonizzazione legislativa e il recepimento nell'ordinamento nazionale di molte direttive comunitarie in materia, il monitoraggio sanitario sulle merci a destinazione tramite controlli non discriminatori a campione, l'introduzione dell'obbligatorietà dell'Autocontrollo per le imprese alimentari.

Dal 1992 al 1998 furono emanate anche in Italia una serie di norme "verticali" tutte ispirate ai concetti dell'HACCP, sulle diverse produzioni alimentari di origine animale (a Bollo CE), e il Dlgs 155/1997 sull'igiene dei prodotti alimentari, quale norma "orizzontale" che chiuse il cerchio dell'Autocontrollo sulle produzioni alimentari e i diversi livelli di attività fino al commercio al minuto.

Però se da un lato la libera circolazione delle merci mirava a favorire le imprese semplificando gli scambi commerciali, dall'altro era necessario offrire a tutti i consumatori europei il medesimo livello di garanzia, elevando al tempo stesso il livello medio di sicurezza alimentare.

Improvvisamente alle imprese alimentari venne richiesto un radicale mutamento culturale e di atteggiamento, legato alla necessità di adottare un comportamento attivo nei confronti dei pericoli identificati, al fine di gestire tutte le situazioni di rischio.

Di conseguenza da una situazione precedente di responsabilità puramente "passiva", legata al mero adempimento di norme e regolamenti d'igiene, divenne obbligatorio predisporre adeguate procedure di verifica e controllo interno, con lo scopo di prevenire, ridurre o eliminare le situazioni di "rischio" per la sicurezza della produzione alimentare.

Al di là degli aspetti cogenti la vera novità per le imprese, specialmente le più piccole, fu quella di dover prendere conoscenza dei "pericoli" di natura biologica, chimica o fisica legati a certe filiere alimentari, rispetto ai quali adottare un atteggiamento proattivo; da qui l'ulteriore obbli-

go di formare e addestrare in materia di sicurezza alimentare sia i titolari delle imprese che tutti i loro dipendenti o collaboratori, partecipanti all'impresa anche a titolo di volontario non retribuito.

6.3 I nuovi Regolamenti del "pacchetto igiene"

Sotto la spinta emotiva delle prime emergenze mediatico-alimentari quali le encefalopatie spongiformi trasmissibili (TSE) e i polli alla diossina, viene pubblicato il Libro Verde sulla legislazione alimentare (1997) quale documento di confronto tecnico fra i Paesi membri per una più efficace azione normativa da attuare non più con l'emanazione di direttive, da recepirsi dai Paesi membri, ma di Regolamenti di immediata applicazione.

A ciò segue la pubblicazione del Libro Bianco sulla sicurezza alimentare (2000), quale documento politico nel quale vengono rafforzati alcuni principi già in essere nella previgente legislazione:

- la responsabilità primaria delle imprese nella sicurezza dei prodotti;
- la tutela della salute dei cittadini attraverso la prevenzione, eliminazione o riduzione a livelli accettabili di rischi per i consumatori e per gli animali derivanti da pericoli diretti o veicolati dall'ambiente;
- la libera circolazione degli alimenti e dei mangimi nel mercato interno in base a comuni requisiti e procedure;
- la lealtà delle transazioni commerciali, la tutela degli interessi e la corretta informazione dei consumatori;

e altri nuovi ne vengono introdotti:

- l'approccio completo e integrato dei controlli ufficiali e dell'autocontrollo sull'intera filiera alimentare dal campo alla tavola "from farm to fork", con la progressiva applicazione anche alla produzione primaria;
- la rintracciabilità dei prodotti alimentari, dei mangimi e dei loro ingredienti e degli animali d'allevamento, finalizzata alla gestione del Sistema di Allerta Rapido in alimenti e Mangimi (RASFF);
- l'analisi del rischio nella programmazione dei controlli ufficiali;
- il principio di precauzione nella valutazione del pericolo per il consumatore;
- la Registrazione o il Riconoscimento di tutte le imprese alimentari.

Dal 2000 in avanti vengono emanati più di 20 nuovi Regolamenti CE che si ispirano ai principi di

cui sopra e abrogano tutta la precedente normativa europea nei diversi settori delle produzioni alimentari; i più conosciuti sono:

- Reg. (CE) n. 178/2002 del 28 gennaio 2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare;
- Reg. (CE) n. 852/2004 del 29 aprile 2004 sull'igiene dei prodotti alimentari;
- Reg. (CE) n. 853/2004 del 29 aprile 2004 che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale;
- Reg. (CE) n. 854/2004 del 29 aprile 2004 che stabilisce norme specifiche per l'organizzazione di controlli ufficiali sui prodotti di origine animale destinati al consumo umano;
- Reg. (CE) n. 882/2004 del 29 aprile 2004 relativo ai controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali;
- Reg. (CE) n. 183/2005 del 12 gennaio 2005 che stabilisce requisiti per l'igiene dei mangimi;
- Reg. (CE) n. 396/2005 del 23 febbraio 2005 concernente i Limiti Massimi di Residui (LMR) di antiparassitari nei o sui prodotti alimentari e mangimi di origine vegetale o animale;
- Reg. (CE) n. 2073/2005 del 15 novembre 2005 sui criteri microbiologici applicabili ai prodotti alimentari.

Più nello specifico dal 1 gennaio 2006 i Regg. 852 e 853/2004 diventano applicabili in tutti i Paesi dell'Unione Europea; a seguito del trasferimento di competenze dallo Stato alle Regioni avvenuto con Legge Costituzionale n. 3/2003, sono queste ultime che devono adottare gli atti esecutivi per dare concreta attuazione delle norme comunitarie da parte delle imprese e degli organi di controllo.

6.4 Registrazione e Riconoscimento delle imprese alimentari

L'ampliamento anche alla produzione primaria del concetto di "impresa alimentare", inteso come *ogni soggetto pubblico o privato, con o senza fini di lucro, che svolge una qualsiasi delle attività connesse a una delle fasi di produzione, trasformazione e distribuzione degli alimenti*, ha contribuito a estendere l'applicazione della Dichiarazione di Inizio Attività (DIA), in luogo dell'autorizzazione sanitaria, anche a settori come quello dell'allevamento o del trasporto degli animali vivi, il cui inizio di

La vendita di carne e salumi con l'ausilio di un banco frigo, al Mercato Biologico e Tipico di Carrara



Foto Laboratorio Sismondi

attività era fino a oggi considerato soggetto ad autorizzazione.

Quanto infatti alle attività che rientrano nella filiera alimentare, compresa la produzione primaria, in data 9 febbraio 2006 la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e di Bolzano ha emanato una linea guida per l'applicazione dei citati Regolamenti.

La Regione Toscana, a sua volta, ha emanato il Decreto del Presidente della Giunta Regionale 1 agosto 2006 n. 40/R "Regolamento di attuazione del regolamento (CE) n. 852/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 sull'igiene dei prodotti alimentari e del Regolamento (CE) n. 853/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale."

Il Decreto n. 40/R/2006 contiene tutte le indicazioni relative alle procedure amministrative e tecniche relative all'avvio, al subingresso, alle variazioni di tipologia produttiva di qualsiasi attività avente come scopo la produzione, preparazione, deposito, somministrazione, trasporto e vendita di prodotti alimentari e delle imprese alimentari in generale, dettagliando tecnicamente i due procedimenti di cui ai Regolamenti (CE) 852/2004 e 853/2004, mediante i quali il titolare dell'impresa porta a conoscenza dell'autorità competente l'inizio della propria "impresa alimentare": la Registrazione e il Riconoscimento. Di fatto l'avvio di tutte le attività relative agli alimenti è soggetto almeno a una delle suddette procedure.

Tali disposizioni sono state di recente ulteriormente aggiornate e semplificate in alcune parti nel Decreto 41/R/2008.

Ai sensi della citata normativa regionale quindi s'intende per *Registrazione* la notifica all'opportuna autorità competente, secondo le modalità prescritte dalla stessa nel Decreto 40/R/2006, di ciascuno stabilimento che esegua una qualsiasi delle fasi di produzione, trasformazione e distribuzione di alimenti; con le medesime procedure è obbligatoria anche la notifica all'autorità competente di informazioni costantemente aggiornate sugli stabilimenti e di qualsivoglia cambiamento significativo di attività nonché ogni chiusura di stabilimenti esistenti. La *Registrazione* è vincolata al solo possesso dei requisiti di legge dichiarati e notificati direttamente dal Responsabile dell'impresa alimentare mediante Dichiarazione di Inizio Attività.

S'intende invece per *Riconoscimento* una particolare procedura di autorizzazione sanitaria, rilasciata dall'autorità competente a seguito di una visita effettuata *in loco*, agli stabilimenti che trattano alimenti di origine animale, mangimi o sottoprodotti di origine animale non destinati al consumo umano, soltanto se l'operatore ha dimostrato di soddisfare i pertinenti requisiti della normativa in materia. In pratica è il provvedimento con cui il Comune, dietro parere favorevole a seguito di sopralluogo preliminare del Servizio Veterinario dell'ASL territorialmente competente, "riconosce" idoneo lo stabilimento e di fatto ne consente l'avvio dell'attività: è una specie di "vecchia" Autorizzazione Sanitaria che prevede un esplicito parere favorevole consecutivo all'accertamento ufficiale di possesso di requisiti strutturali e funzionali.

Sono escluse sia dalla Registrazione che dal Riconoscimento:

- a) la produzione primaria per uso domestico privato;
- b) la preparazione, la manipolazione e la conservazione domestica di alimenti destinati al consumo domestico privato (*perché in entrambi i casi la privata dimora non può essere soggetta a vigilanza, N.d.A.*);
- c) la fornitura diretta di piccoli quantitativi di “prodotti primari” (*cioè i prodotti della produzione primaria compresi i prodotti della terra, dell'allevamento, della caccia e della pesca, N.d.A.*) dal produttore al consumatore finale o a dettaglianti locali che forniscono direttamente il consumatore finale;
- d) i centri di raccolta e le concerie che rientrano nella definizione di impresa del settore alimentare solo perché trattano materie prime per la produzione di gelatina o di collagene (*perché rientrano nel campo di applicazione di altra normativa Reg. (CE) 1774/2002, N.d.A.*);

6.5 Le attività soggette a Registrazione o a Riconoscimento

La Registrazione delle imprese alimentari è di fatto uno degli elementi caratterizzanti la nuova normativa in materia di sicurezza alimentare.

Infatti, contemporaneamente all'entrata in vigore dei Regolamenti del “pacchetto igiene”, ha subito una brusca accelerazione il processo di semplificazione amministrativa, di cui alla Legge 241/90 e normative seguenti, relativo alla DIA, che fino a oggi era scarsamente applicato al rilascio dell'Autorizzazione Sanitaria in materia di produzione e vendita di alimenti e bevande.

L'Autorizzazione Sanitaria del Sindaco, quale manifestazione di volontà della pubblica Amministrazione tesa a rimuovere un ostacolo alla libera iniziativa del cittadino, rilasciata solo a seguito del parere favorevole dell'organo tecnico competente della ASL, viene sostituita da una Dichiarazione di Inizio Attività nella quale il Responsabile dell'impresa alimentare dichiara il possesso di tutti i requisiti igienico-sanitari previsti dalla normativa.

Ecco alcuni esempi di attività soggette a *Registrazione*:

- esercizi di vendita di alimentari o frutta e verdura;
- macellerie con o senza annesso laboratorio;
- vendita di prodotti della pesca in sede fissa e ambulante;

- laboratori artigianali di pasta fresca, pasticcerie;
- laboratori di confezionamento del miele e di prodotti dell'apicoltura;
- caseifici artigianali;
- gelaterie, se vendono direttamente al consumatore finale;

sono pure soggetti a sola Registrazione:

- i depositi all'ingrosso di salumi, formaggi e altri prodotti di origine animale (eccetto le carni fresche sfuse);
- il trasporto di alimenti già soggetti ad autorizzazione sanitaria;
- attività di somministrazione di alimenti in bar, ristoranti o agriturismo.

Come già accennato, invece, non è al momento altrettanto assodato, per esempio, se siano soggette a sola Registrazione ai sensi del Reg. (CE) 852/2004 (invece che ad autorizzazione classica) le attività di allevamento e trasporto di bestiame in quanto, pur essendo “attività connesse” funzionali alla filiera alimentare, i requisiti per l'esercizio di dette attività hanno importanti riflessi sulla profilassi delle malattie infettive e diffusive e sul benessere animale, aspetti non propriamente alimentari che vanno preventivamente accertati.

Sono pure soggette a Registrazione le attività rientranti nella cosiddetta “produzione primaria”, prima esplicitamente esclusa dal Dlgs 155/97, normativa immediatamente precedente al Regolamento Europeo.

Per “produzione primaria” s'intendono tutte le fasi della produzione, dell'allevamento o della coltivazione dei prodotti primari (frutta, verdura, semi ecc.), compresi il raccolto, la mungitura e la produzione zootecnica precedente la macellazione, e comprese la caccia, la pesca e la raccolta dei prodotti selvatici, che di seguito si esemplifica a titolo non esaustivo:

- trasporto, magazzinaggio e manipolazioni esercitate nell'ambito delle operazioni associate ai prodotti primari sul luogo di produzione, a condizione che questi non subiscano alterazioni sostanziali della loro natura;
- produzione, coltivazione di prodotti vegetali come semi, frutti, vegetali ed erbe comprese le operazioni di trasporto, stoccaggio e manipolazione che non alterino sostanzialmente la loro natura, dal punto di raccolta all'azienda agricola e da qui allo stabilimento per le successive operazioni;
- allevamento degli animali destinati alla produzione di alimenti e qualsiasi attività connessa a questa, compreso il trasporto degli animali da

La vendita di carne con l'ausilio di un banco frigo, al Mercato Biologico e Tipico di Carrara



Foto Laboratorio Sismondi

- carne ai mercati, agli stabilimenti di macellazione e ogni altro caso di trasporto degli stessi;
- produzione e allevamento di lumache in azienda e loro eventuale trasporto allo stabilimento di trasformazione o al mercato;
- produzione di latte crudo e suo stoccaggio nell'allevamento di produzione; lo stoccaggio del latte crudo nei centri di raccolta diversi dall'allevamento, dove il latte viene immagazzinato prima di essere inviato allo stabilimento di trattamento, non è da considerarsi una produzione primaria;
- produzione e raccolta delle uova nello stabilimento di produzione, escluso il confezionamento;
- pesca, manipolazione dei prodotti della pesca, senza che sia alterata la loro natura, sulle navi, escluse le navi frigorifero e le navi officina e trasferimento dal luogo di produzione al primo stabilimento di destinazione;
- produzione, allevamento e raccolta dei prodotti di acquacoltura e molluschi bivalvi vivi e loro trasporto agli stabilimenti di trasformazione;
- tutte le attività relative alla produzione dei prodotti derivanti dall'apicoltura, compreso l'allevamento delle api, la raccolta del miele e il confezionamento e/o imballaggio nel contesto dell'azienda di apicoltura, compresa la gestione diretta del singolo apicoltore in strutture collettive; tutte le operazioni che avvengono al di fuori dell'azienda, compreso il confezionamento e/o imballaggio del miele, non rientrano nella produzione primaria;
- raccolta di funghi, bacche, lumache e altri alimenti selvatici e loro trasporto allo stabilimento di trasformazione;

- coltivazione di foraggi o cereali destinati all'alimentazione animale o fabbricazione di mangimi.

Sono pure soggette a sola Registrazione la trasformazione, il confezionamento e la vendita diretta di prodotti primari al consumatore, compresa quella effettuata su prodotti di origine animale (latte, carni, uova, miele), a meno che la vendita ad altre imprese alimentari sia prevalente rispetto alla vendita al consumatore, nel qual caso sarebbe invece necessario il Riconoscimento (Bollo CE) (vedi *secondo capoverso successivo*).

Per il produttore agricolo è quindi possibile la trasformazione in proprio dei propri prodotti primari, anche di origine animale, per la successiva vendita mediante la sola Registrazione (se si eccettua la macellazione per la quale sono previste regole particolari dettagliate più avanti).

Ecco invece alcuni esempi di attività per le quali è obbligatorio il *Riconoscimento*: stabilimenti che trattano prodotti di origine animale per i quali sono previsti requisiti ai sensi dell'Allegato III del Reg. (CE) 853/2004, come per esempio impianti di macellazione, laboratori di sezionamento e depositi di carni fresche, salumifici, centrali del latte, caseifici e produzione industriale di gelati, depositi all'ingrosso di prodotti della pesca freschi o congelati, stabilimenti di depurazione e confezionamento di molluschi bivalvi, centri d'imballaggio uova.

Sono pure soggetti a Riconoscimento gli esercizi di commercio al dettaglio (macellerie, gelaterie ecc.) che effettuano operazioni allo scopo di fornire alimenti di origine animale ad *altri stabilimenti*, se ciò costituisce *attività prevalente* in termini di volumi, comprese le attività commerciali

che vendono per contanti solo a dettaglianti, con emissione immediata di fattura e consegna diretta della merce, quali *cash and carry*, e i laboratori centralizzati della grande distribuzione la cui finalità principale non è la fornitura diretta di alimenti al consumatore finale.

Le procedure amministrative, la relativa documentazione necessaria per la richiesta di Riconoscimento all'autorità competente e le modalità per l'accertamento dei requisiti strutturali e funzionali degli stabilimenti, da parte del servizio veterinario, sono elencati nella DGRT 371/2002, di cui più avanti si parlerà nel dettaglio. Con le medesime procedure, ma ai sensi di altri Regolamenti CE che non fanno parte del cosiddetto pacchetto igiene, sono pure soggetti a Riconoscimento gli stabilimenti di deposito, transito o trasformazione di rifiuti di origine animale, gli stabilimenti di produzione di mangimi o integratori per l'alimentazione animale, gli stabilimenti di produzione e raccolta di sperma bovino.

6.6 Le procedure amministrative per la Registrazione

La Registrazione dell'impresa avviene quindi presentando allo Sportello Unico Attività Produttive del Comune (SUAP) una Dichiarazione di Inizio Attività (DIA) allegando la documentazione prevista dal Comune stesso.

La DIA deve avere la firma autenticata e l'autenticazione può avvenire anche per opera del funzionario comunale incaricato di ricevere la pratica. Sempre a opera del Comune avviene la verifica della completezza amministrativa della pratica che dovrà essere inviata alla ASL per le verifiche di competenza insieme alla documentazione eventualmente allegata (planimetria, relazione tecnica).

Anche le *procedure successive all'inizio dell'attività* sono effettuate tramite una dichiarazione del responsabile dell'attività. Spetta infatti a lui comunicare al Comune la variazione dei dati identificativi, la cessione o la cessazione dell'attività, nonché ogni variazione significativa dell'attività, delle strutture o del ciclo produttivo, allegando la relativa documentazione; il Comune trasmetterà la comunicazione all'azienda ASL per l'aggiornamento dell'anagrafe delle registrazioni.

In caso di variazione significativa dell'attività, delle strutture o del ciclo produttivo, l'azienda ASL, ricevuta la comunicazione di cui al comma 1, può effettuare un sopralluogo di verifica.

In caso di cessione dell'attività, la comunicazione è effettuata dal nuovo titolare.

Per ogni attività la ASL assegna un numero di Registrazione univoco secondo un modello regionale. Tale numero di Registrazione è unico per tutta la Regione in quanto nel codice saranno contemplati elementi identificativi della ASL e del Comune. Le ASL manterranno aggiornato tale elenco ai soli fini del controllo ufficiale.

Alla Registrazione sono soggette tutte le nuove attività e tutte le attività già in essere che non siano già in possesso di un'autorizzazione sanitaria o altra registrazione assimilabile, anche se rilasciata in base a norme specifiche di settore, anche se diverse dalla normativa alimentare.

Un discorso a parte meritano le attività esercitate in forma ambulante.

Per le attività ambulanti esercitate con autonegozi o chioschi attrezzati smontabili ma in sede fissa non itinerante e posto assegnato, per tutto l'arco dell'anno, la DIA deve essere presentata presso il Comune dove ha sede legale la società o presso il Comune di residenza del titolare, in caso di ditta individuale, ed è valida su tutto il territorio.

In tutti gli altri casi di attività ambulanti esercitate con banchi smontabili e in forma temporanea o episodica anche se ricorrente, la DIA deve essere presentata presso il Comune dove ha luogo la manifestazione temporanea (sagra, fiera o mostra mercato).

Una volta che il titolare ha presentato al Comune la DIA, quali possibili situazioni possono presentarsi in occasione del controllo da parte dell'ASL competente?

La peculiarità della DIA è che l'attività può iniziare il giorno stesso della presentazione e i *controlli* da parte della ASL avvengono *ad attività in corso*.

Al momento del controllo ASL della DIA a effetto immediato, si possono verificare tre situazioni:

1. L'attività è conforme alle normative vigenti: l'attività prosegue senza problemi;
2. L'attività non è conforme alla normativa vigente ma le irregolarità non rappresentano un pericolo (nemmeno potenziale) per la sicurezza degli alimenti: l'attività prosegue, ma la ASL notifica al titolare l'esito del sopralluogo e assegna un termine per l'esecuzione dei lavori per eliminare l'irregolarità;
3. L'attività non è conforme e le irregolarità rappresentano un pericolo (anche solo potenziale) per la sicurezza degli alimenti: la ASL notifica all'interessato e al Comune l'esito del sopralluogo e il Comune emette un provvedimento motivato di divieto di iniziare o proseguire l'attività, salvo che il titolare provveda a conformare la stessa ai requisiti igienico-sanitari.

**Vetrinetta
in plexiglas
per l'esposizione
del formaggio,
a Il Pagliaio
di Greve in Chianti**



Foto Carla Lazzarotto

6.7 Le procedure amministrative per il Riconoscimento

In questa parte descriviamo le procedure di rilascio e revoca del *Numero di Riconoscimento CE* agli stabilimenti per i quali sono previsti requisiti ai sensi dell'Allegato III del *Reg. (CE) 853/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004, che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale*, agli stabilimenti che rientrano nel *Reg. (CE) 1774/2002 (sottoprodotti di origine animale)* e nel *Reg. (CE) 183/2005 (requisiti per l'igiene dei mangimi)*. Si tratterà pure delle procedure di modifica strutturale, variazione di ragione sociale, aggiunta di tipologia produttiva negli stabilimenti riconosciuti.

6.7.1 Il Riconoscimento CE

Il rilascio del cosiddetto "Bollo CE", o numero di Riconoscimento veterinario, o più semplicemente *Riconoscimento CE*, agli stabilimenti che trattano prodotti di origine animale non è una novità introdotta dai nuovi Regolamenti CE del "pacchetto igiene", ma risale ai primi anni sessanta (Dir. CEE 64/433 e seguenti); con apposite direttive settoriali, il legislatore comunitario ha mirato ad armonizzare le regole d'igiene della produzione e della commercializzazione con i relativi controlli veterinari, per le imprese che erano interessate a esportare in ambito Comunitario o nei Paesi terzi le carni, il latte, il pesce, le uova e i prodotti derivati.

Nella pratica il Ministero della Salute, ai sensi di una specifica Direttiva CE e a seguito di un sopralluogo favorevole di un proprio funzionario veterinario, rilasciava un'apposita autorizzazio-

ne allo stabilimento di produzione, aggiuntiva a quella di cui all'art. 2 della Legge 283/1962, iscrivendo lo stabilimento nell'apposito elenco di quelli abilitati, aggiornato progressivamente e comunicato annualmente alle autorità competenti dei Paesi della Comunità. Per il Riconoscimento il Ministero applicava specifiche tariffe dallo stesso incamerate. Questo regime autorizzativo ministeriale, accessorio a quello per il mercato nazionale dei prodotti di origine animale, è durato fino alla caduta delle frontiere sanitarie intracomunitarie e all'apertura del Mercato Unico Europeo (1 gennaio 1993). Dopo quella data il Riconoscimento CE è diventato sostitutivo anche dell'autorizzazione sanitaria di cui alla Legge 283/1962, ma rilasciato sempre con sopralluogo e tariffe ministeriali.

Sul finire degli anni novanta intervengono però alcuni cambiamenti istituzionali a livello nazionale: la pubblicazione del *Dlgs 112/98* relativo al conferimento di funzioni e compiti amministrativi dello Stato alle Regioni e agli Enti locali, in attuazione della Legge 15 marzo 1997 n. 59, che all'art. 114 *conferisce alle Regioni tutte le funzioni e i compiti amministrativi in tema di salute umana e sanità veterinaria, salvo quelli espressamente mantenuti allo Stato*. In seguito al decentramento di alcuni compiti ministeriali, per un breve periodo il rilascio del Riconoscimento CE diventa di competenza regionale ma, con la LR n. 58/2001 di modifica dell'art. 4 della LR 16/2000, in Toscana detta competenza viene trasferita ai Comuni con tariffe a favore della Regione stessa e con sopralluogo preventivo a carico del servizio veterinario della ASL.

La Regione Toscana, in seguito al decentramento delle funzioni e compiti ministeriali in materia

di Riconoscimento alle Regioni e alla successiva delega ai Comuni, emana la Deliberazione di Giunta Regionale n. 371/2002 “Approvazione dello schema di protocollo d’intesa tra Regione Toscana e ANCI Federsanità relativo alle procedure per il rilascio di autorizzazioni e/o riconoscimenti comunitari di competenza dei Comuni, tuttora vigente”, che disciplina i rapporti fra Comuni stessi, ASL e Regione nei diversi procedimenti di autorizzazione, variazione di tipologia produttiva, variazione di ragione sociale degli stabilimenti, modifiche strutturali.

Qual è al momento attuale la *procedura* per:

1. il rilascio del Riconoscimento CE agli stabilimenti (*ex novo*);
2. l’aggiunta o variazione della tipologia produttiva e aggiornamento del Riconoscimento CE?

Tale procedura è valida al momento anche per l’autorizzazione degli stabilimenti di macellazione e sezionamento carni “a Capacità Limitata”, una categoria particolare di impianti che possono commercializzare solo in ambito nazionale e che dovranno essere riconosciuti o cessare l’attività entro il 31 dicembre 2009.

N.B. - La procedura di Riconoscimento CE è subordinata al possesso dei pareri e delle restanti autorizzazioni previsti per i nuovi insediamenti produttivi.

Il **Legale Rappresentante della Ditta** presenta la domanda di autorizzazione o Riconoscimento in duplice copia, di cui l’originale in bollo e copia in carta semplice, al Sindaco del Comune della sede operativa. La domanda presentata deve essere corredata della documentazione prevista in originale e da una copia in carta semplice.

Il **Sindaco** trasmette una copia della domanda e della documentazione al Dipartimento di Prevenzione dell’Azienda USL – Unità Funzionale di Sanità Pubblica Veterinaria della zona distretto della ASL.

L’**Unità Funzionale di Sanità Pubblica Veterinaria** (UF di SPV) zonale:

- verifica la domanda e la relativa documentazione allegata;
- effettua un sopralluogo ispettivo di verifica della rispondenza dello stabilimento ai requisiti previsti dalla specifica normativa comunitaria di riferimento, esprimendo parere vincolante;
- in caso di *parere sfavorevole* ne dà comunicazione al Sindaco;
- in caso di *parere favorevole*, compila e trasmette la scheda per l’iscrizione nell’Anagrafe ministeriale o regionale degli stabilimenti all’**Area**

Sistema Regionale di Prevenzione Collettiva – Settore Veterinario; questi provvederà a inviare all’Az. USL il numero di Riconoscimento CE o di Codice Regionale da assegnare allo stabilimento.

L’**Unità Funzionale di Sanità Pubblica Veterinaria**, acquisita la comunicazione di attribuzione del numero di identificazione, la trasmette al Sindaco, assieme al verbale di sopralluogo ove si esprime il parere favorevole sulla rispondenza dell’impianto ai requisiti igienico-sanitari e strutturali previsti.

Il **Sindaco**, acquisito il parere del Dipartimento di Prevenzione dell’Azienda USL e il numero di identificazione attribuito dall’Area Sistema Regionale di Prevenzione Collettiva, provvede a emanare l’atto di autorizzazione o Riconoscimento, ne notifica l’originale in bollo al richiedente, ne invia una copia al Dipartimento di Prevenzione dell’Azienda USL Unità Funzionale di Sanità Pubblica Veterinaria e una all’*Area Sistema Regionale di Prevenzione Collettiva*.

L’**Area Sistema Regionale di Prevenzione Collettiva**, ricevuta copia dell’atto di autorizzazione o Riconoscimento, provvede ad aggiornare il data base ministeriale degli stabilimenti, pubblicato sul sito web del Ministero della Salute alla pagina: <http://www.ministerosalute.it/alimenti/sicurezza/trasferimento.jsp>.

Importante:

1. il ritardato o mancato invio, da parte del Comune, della copia dell’autorizzazione rilasciata alla Ditta, non permette l’iscrizione dello stabilimento nell’elenco ministeriale; lo stabilimento non risulta autorizzato, i prodotti non possono circolare in ambito comunitario;
2. il versamento della tariffa regionale per il Riconoscimento non può far parte del versamento unico al SUAP del Comune, ma va fatto sul c/c 1503 intestato a Regione Toscana, indicando nella causale il tipo di riconoscimento richiesto; la ricevuta del versamento fa parte dei documenti che l’Unità Funzionale di Sanità Pubblica Veterinaria deve inviare in Regione al momento della richiesta di assegnazione del numero CE, in assenza della quale lo stesso non viene assegnato.

N.B. - Il provvedimento di Riconoscimento dev’essere adottato dal Comune entro 90 giorni dal ricevimento della domanda; il numero di Riconoscimento è unico per ogni stabilimento, indipendentemente dalle diverse tipologie produttive autorizzate inizialmente o aggiunte in seguito.

6.7.2 La variazione di Titolarità o Ragione Sociale (senza modifiche strutturali)

In caso di variazione della titolarità o della ragione sociale, senza che venga apportata alcuna delle modifiche o delle variazioni strutturali e/o impiantistiche o di tipologia produttiva, i titolari comunicano la variazione intervenuta al Comune competente che effettua la voltura e provvede a inviarla alla Regione e all'ASL.

6.7.3 Le modifiche strutturali o impiantistiche

Qual'è al momento attuale la procedura per la comunicazione di modifiche strutturali e/o impiantistiche di uno stabilimento già riconosciuto?

N.B. - Anche in questo caso la procedura è subordinata al possesso dei pareri e delle autorizzazioni previsti per i nuovi insediamenti produttivi.

Tutte le modifiche strutturali, impiantistiche, prima della loro esecuzione, devono essere comunicate al Sindaco che provvede ad attivare il Dipartimento di Prevenzione dell'ASL.

Il **Legale Rappresentante della Ditta** presenta al Sindaco una comunicazione relativa alle modifiche strutturali da apportare, in due copie con la documentazione prevista.

Il **Sindaco** trasmette la comunicazione, corredata della documentazione, al Dipartimento di Prevenzione dell'Azienda USL – Unità Funzionale di Sanità Pubblica Veterinaria della zona distretto.

L'Unità Funzionale di Sanità Pubblica Veterinaria:

- verifica l'istanza;
- verifica che le modifiche apportate o da apportare siano compatibili con i requisiti igienico-sanitari e strutturali previsti dalla normativa di riferimento;
- verifica che l'esecuzione degli interventi sia conforme a quanto dichiarato nell'istanza;
- trasmette il parere vincolante al Sindaco che lo notifica all'interessato.

N.B. - Non essendo necessario aggiornare il data base Ministeriale, in quanto tipologia produttiva e ragione sociale rimangono le stesse, da parte del Comune non deve essere fatta alcuna comunicazione alla Regione dell'avvenuto procedimento di modifiche strutturali. Per il medesimo motivo non è necessario il versamento di alcuna tariffa regionale.

6.7.4 Sospensione del Riconoscimento e provvedimenti restrittivi sull'attività dello stabilimento

Il veterinario ufficiale incaricato dell'attività di sorveglianza veterinaria permanente sullo stabili-

mento può prescrivere al responsabile della ditta gli interventi che devono essere messi in atto per ovviare alle carenze strutturali o gestionali e può chiedere al Sindaco la sospensione temporanea dell'attività. Se l'interruzione dell'attività si protrae per lunghi periodi, può essere richiesta al Sindaco anche la sospensione del Riconoscimento o la revoca. In questo caso il Sindaco, oltre a notificare il provvedimento all'interessato, deve comunicarlo all'Area Sistema Regionale di Prevenzione Collettiva – Settore Veterinario per l'aggiornamento degli elenchi ministeriali.

6.7.5 Attività non soggette a Riconoscimento

Non rientra nell'obbligo di Riconoscimento, ma di sola Registrazione la seguente attività:

a) "la vendita di carni di pollame o lagomorfi macellati nell'azienda agricola fino a un massimo di 10.000 capi all'anno, da parte del produttore direttamente al consumatore finale, su sua richiesta, oppure a laboratori annessi agli esercizi di commercio al dettaglio o di somministrazione, posti nell'ambito del territorio della provincia in cui insiste l'azienda o nel territorio delle province contermini e che forniscano direttamente al consumatore finale tali carni come carni fresche".

Questo implica che non vi sia una attività di macellazione indipendente dalla richiesta del consumatore finale.

Non è pure soggetta all'obbligo di Riconoscimento:

b) "la cessione di alimenti di origine animale effettuata unicamente da un laboratorio annesso a un esercizio di commercio al dettaglio a un altro esercizio di commercio al dettaglio posto nell'ambito della stessa provincia o delle province limitrofe, a condizione che l'attività in questione non rappresenti l'attività prevalente dell'impresa alimentare in termini di volumi di prodotto. In questo caso è la dimensione dell'attività a fare da discriminante".

In altre parole una macelleria può vendere a un ristorante delle salsicce da lui prodotte purché tale attività sia minoritaria rispetto alla normale vendita al dettaglio.

E infine rientra nella sola Registrazione anche:

c) "l'attività di cacciatori che, in assenza di strutture e attrezzature dedicate, forniscono per ciascuno un massimo di 500 capi all'anno di selvaggina selvatica piccola o di un capo all'anno di selvaggina selvatica grossa direttamente al consumatore, oppure ai laboratori annessi agli esercizi di commercio al dettaglio o di somministrazione, posti nell'ambito del territorio



Foto Laboratorio Sismondi

Le strutture a protezione del pane, alla Fierucola di Firenze

della provincia in cui insiste la zona di caccia o nel territorio delle province contermini e che riforniscono il consumatore finale”.

Si intende per “selvaggina selvatica piccola” i volatili, mentre per “selvaggina grossa” animali quali, per esempio, il cinghiale.

6.8 Conclusioni

Al momento attuale quindi possiamo affermare che qualsiasi attività connessa alla filiera alimentare dal “campo alla tavola”, dalla più semplice e senza scopo di lucro alla più complessa (eccetto che per le esplicite esclusioni previste dai Regg. (CE) 852 e 853/2004), possono essere esercitate solamente dopo la presentazione al Comune di competenza di una istanza di Registrazione o di Riconoscimento.

A conclusione di questo, purtroppo non breve, capitolo è opportuno chiarire inoltre che Registrazione e Riconoscimento non corrispondono rispettivamente ad attività di poca o di notevole entità sul piano economico.

Questo va chiarito bene in quanto possiamo avere sia stabilimenti industriali di portata internazionale che operano con la semplice Registrazione, sia produzioni di “filiera corta” operanti esclusivamente a livello provinciale, che invece devono essere riconosciute solo perché trattano alimenti di origine animale e la vendita ad altre imprese è prevalente rispetto alla vendita al consumatore finale

o perché comunque il titolare non desidera limiti formali alla vendita del prodotto.

A titolo di esempio, la differenza fra i requisiti strutturali e gestionali di un caseificio aziendale registrato *ex Reg.* (CE) 852/2004, rispetto a quelli di un caseificio riconosciuto *Reg.* (CE) 853/2004, non è determinata dal fatto che si applicano normative diverse, ma è spesso dovuta al fatto che nel secondo si lavora un volume di latte crudo superiore.

Ciò comporta provenienze da numerosi allevamenti per cui sono necessari silos di stoccaggio; vi sono lavoratori dipendenti e quindi sono necessari spogliatoi adeguati; si produce una quantità maggiore di formaggi e ciò richiede locali di stagionatura *ad hoc* e magari anche un locale per l’imballaggio e la spedizione finale.

Tuttavia, non ricorrendo tutti gli elementi di cui al punto precedente, se il caseificio aziendale già registrato desidera che la vendita ad altre imprese diventi prevalente rispetto a quella al consumatore finale, può anche ottenere il Riconoscimento senza ulteriori investimenti strutturali rispettando solo le procedure gestionali e di HACCP già in essere.

In altre parole, al di là degli aspetti formali dei diversi procedimenti amministrativi che abilitano le imprese alimentari a operare, si vuole affermare che anche le produzioni limitate o di nicchia possono ambire a una commercializzazione prevalente verso altre imprese alimentari, estesa anche al territorio comunitario.

7. Etichettatura, certificazione e controlli

Edoardo Romoli

Studio Associato Romoli e Migliorini

Diego Pinducciu

Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema - DAGA, Università di Pisa

Le modalità di etichettatura, certificazione e controllo dei prodotti alimentari rappresentano un aspetto di rilevante importanza non soltanto al fine di garantire al consumatore la trasparenza del processo produttivo e la tracciabilità del prodotto, ma anche per instaurare un rapporto di reciproca fiducia tra il produttore e il consumatore stesso.

A tal proposito, è importante che i soggetti coinvolti nelle diverse esperienze di filiera corta abbiano una conoscenza adeguata delle norme che disciplinano l'etichettatura delle produzioni alimentari¹, in particolar modo nel caso in cui si tratti di prodotti trasformati, così da fornire informazioni appropriate al consumatore in relazione agli ingredienti presenti nel prodotto, ai metodi produttivi adottati e ai metodi di conservazione.

Altrettanto importante è un'adeguata conoscenza delle modalità di certificazione dei metodi produttivi adottati (biologico o altro) e ai relativi sistemi di controllo; ciò in relazione sia ai sistemi convenzionali di certificazione/controllo, sia alle soluzioni alternative che possono essere adottate per ovviare ad alcuni problemi connessi con i primi, in particolar modo per le aziende di piccole dimensioni.

Questi aspetti, nell'ordine, sono oggetto del presente capitolo; oltre a delineare gli elementi principali, in esso si cerca di fornire agli operatori strumenti utili per l'individuazione di soluzioni pratiche, risolvendo al tempo stesso eventuali criticità che possono emergere su questi aspetti.

7.1 L'etichettatura dei prodotti agroalimentari

Edoardo Romoli

L'apposizione di indicazioni sugli alimenti rivolte al consumatore è una pratica che trova testimonianze storiche sin dall'epoca romana.

Ogni ordinamento politico-sociale ha poi definito le modalità, ovvero le regole, con cui queste informazioni sull'alimento debbano essere comunicate a chi lo acquista e/o lo consuma.

I principali ambiti di riferimento delle regole sono quelli mercantili, di tutela del consumatore, ambientali e altri strettamente connessi alla specificità dell'alimento oggetto di vendita.

In campo alimentare la principale fonte di emanazione di regole è l'Unione Europea che in sostanza, con Regolamenti, Direttive e Decisioni, definisce il quadro normativo di riferimento comune a tutti i Paesi dell'Unione. Normalmente ogni singolo Paese con atti di recepimento, o esplicativi, declina in termini applicativi quanto definito in ambito comunitario.

Inoltre vi possono essere provvedimenti propri delle Autonomie locali (Regioni e Province Autonome) che apportano ulteriori contributi applicativi.

Relativamente all'etichettatura degli alimenti si possono effettuare classificazioni di tipo "didattico" delle varie norme che definiscono le modalità di etichettatura di alimenti e bevande.

In pratica, si individua un gruppo di norme comuni a tutti gli alimenti, che potremmo definire "orizzontali", e altre che insistono su singole tipologie merceologiche (per esempio vino, carni bovine, oli vegetali ecc.) che potremmo definire "verticali".

7.1.1 Finalità dell'etichettatura

L'etichetta deve essere considerata come parte integrante dell'alimento posto in vendita e si potrebbe definire come "elemento di dettaglio contrattuale minimo con il consumatore".

Pertanto deve essere realizzata in modo tale da garantire la correttezza e la trasparenza dell'informazione.

La finalità dell'etichettatura consiste nel tutelare gli interessi del consumatore, la lealtà dello scambio commerciale e la possibilità di garantire la libera circolazione dell'alimento all'interno dell'Unione Europea.

In particolare l'informazione deve essere realizzata in modo da:

- non indurre in errore l'acquirente sulle caratteristiche del prodotto alimentare e precisamente:
 - sulla natura
 - sulla identità
 - sulla qualità
 - sulla composizione
 - sulla quantità
 - sulla conservazione
 - sull'origine o provenienza
 - sul modo di fabbricazione o di ottenimento del prodotto stesso;
- non attribuire al prodotto alimentare effetti o proprietà che non possiede;
- non suggerire che il prodotto alimentare possieda caratteristiche particolari, quando tutti i prodotti analoghi possiedono caratteristiche identiche;
- non attribuire al prodotto alimentare proprietà atte a prevenire, curare o guarire una malattia umana, né accennare a tali proprietà (a eccezione delle disposizioni comunitarie relative alle acque minerali e ai prodotti alimentari destinati a un'alimentazione particolare, che comunque sono appositamente normati).

7.1.2 Norme di riferimento che regolano l'etichettatura degli alimenti

La norma di riferimento più importante in etichettatura è costituita dal Dlgs 109/92 con le numerose modifiche e integrazioni che si sono succedute nel tempo. Tale norma è sostanzialmente un dispositivo di tipo orizzontale, ossia ha un campo d'applicazione che comprende tutti gli alimenti preconfezionati, sfusi e preincartati destinati alla vendita in Italia.

A questa norma generale se ne affiancano altre che hanno carattere di specificità per alcune tipologie di prodotti alimentari, come per esempio carni bovine, ortofrutticoli, oli vegetali ecc.

Generalizzare la tipologia delle singole norme non è semplice, poiché ognuna di esse trae origine da ambiti ed esigenze di tipo diverso: in linea di massima si può affermare che molto spesso le norme di settore intervengono nella definizione delle denominazioni di vendita e le relative caratteristiche merceologiche (per esempio confetture e marmellate, oli vegetali ecc.).

In altri casi lo specifico intervento normativo è andato a dettagliare le modalità di indicazione della rintracciabilità dell'alimento, come nel caso delle carni bovine.

Vi sono inoltre l'insieme degli alimenti di origine animale che necessitano in etichetta di esplicite menzioni di natura sanitaria.

Tralasciando, non per minore importanza, ma per necessità di sintesi, altri esempi, appare comunque opportuno chiarire un concetto generale ben consolidato.

I requisiti di legge che determinano la corretta composizione di un'etichetta sono costituiti dalla sommatoria di tutti i requisiti applicabili della norma orizzontale (Dlgs 109/92) più gli eventuali requisiti delle norme specifiche di settore, quando presenti.

In pratica per tutti gli alimenti che non presentano specifica norma di settore si applicano i soli requisiti di tipo orizzontale, mentre per gli altri il criterio è quello della "sommatoria dei requisiti".

Altro elemento generale che caratterizza i criteri d'etichettatura è la trasversalità rispetto alla tipologia dei soggetti che debbono definire l'etichetta di un alimento. In termini pratici, salvo rarissime e di seguito indicate eccezioni, non vi è alcuna differenziazione, rispetto ai requisiti con cui comporre un'etichetta. Si riscontrano cioè i medesimi criteri sia se il soggetto responsabile dell'etichettatura è una piccola impresa individuale, sia se si tratta di una grande società per azioni, sia se è un'azienda agricola, della pesca, commerciale, artigianale o industriale.

Nelle pagine che seguono verranno indicati i singoli requisiti richiesti dal Dlgs 109/92.

Per la trattazione di alcune tipologie di prodotti, ritenuti di interesse e che presentano uno specifico disposto di natura "verticale" si rimanda all'*Allegato 2*.

7.1.3 Le diciture obbligatorie dei prodotti preconfezionati

Denominazione di vendita

La denominazione di vendita è quella dicitura che, riportata in etichetta, deve consentire al consumatore di:

- conoscere l'effettiva natura del prodotto;
- poterlo distinguere da altri prodotti simili con i quali potrebbe essere confuso.

La denominazione di vendita è definita in primo luogo da disposizioni dell'Unione Europea.

In mancanza di disposizioni comunitarie relative alla denominazione del prodotto, la stessa è definita dalle disposizioni nazionali.

In mancanza di disposizioni nazionali è necessario utilizzare una dicitura storicamente riconosciuta da usi e consuetudini o ancora una descrizione del prodotto.

La denominazione di vendita deve essere sempre presente e non può essere sostituita da designazioni commerciali, marchi di fabbrica o nomi di fantasia.

Ingredienti

Può essere considerato ingrediente qualsiasi sostanza presente nel prodotto finito, anche in forma modificata, utilizzata nella fabbricazione o nella preparazione di un prodotto alimentare.

Elencazione degli ingredienti sul prodotto alimentare

I prodotti confezionati devono riportare l'elenco degli ingredienti di cui sono composti.

L'elenco degli ingredienti, che deve essere preceduto dalla parola "ingrediente" o "ingr.," è costituito dall'enumerazione di tutti gli ingredienti che costituiscono il prodotto alimentare.

Nell'elenco gli ingredienti sono citati in ordine decrescente per peso al momento del loro utilizzo.

Gli ingredienti sono menzionati con il loro nome specifico e comunque definito dalla normativa di riferimento.

La normativa cogente, in merito al nome specifico degli ingredienti prevede, per alcune categorie di prodotti, diciture semplificate rappresentate da un nome generico.

Per esempio è il caso della dicitura "oli vegetali" utilizzata per indicare la presenza nel prodotto alimentare di oli diversi da quello di oliva.

Ingredienti particolari

Vi sono alcune categorie di ingredienti la cui indicazione in etichetta presenta specifica norma di riferimento. Nella disamina delle singole categorie di ingredienti verranno trattati solo aspetti specificamente connessi con l'etichettatura, senza entrare nel merito della complessa normativa che ne regola gli usi specifici.

Additivi

Sono considerati ingredienti altresì gli additivi, ovvero quelle sostanze normalmente non consumate come alimento ma che svolgono sul prodotto finito, a seconda della loro natura, funzioni diverse, fra le quali conservazione e colorazione sono sicuramente le più conosciute.

Gli additivi in etichetta debbono essere riportati enunciando per esteso la categoria di appartenenza (così come definita nell'Allegato 2 del Dlgs 109/92) e il loro nome specifico, oppure la sigla e il numero di identificazione stabiliti dall'Unione Europea.

Per esempio, sono additivi:

- i coloranti;
- i conservanti, usati allo scopo di rallentare il deterioramento del cibo causato da batteri, lieviti e muffe;
- gli antiossidanti, che evitano il processo di ossidazione nell'alimento;
- i correttori di acidità;
- gli addensanti, emulsionanti e stabilizzanti.

A tale proposito è opportuno ricordare il cosiddetto concetto di "carry over": additivi presenti in un prodotto utilizzato quale ingrediente in un altro e che non svolgano alcuna funzione nel prodotto finale possono non essere indicati in etichetta (come per esempio l'eventuale presenza di un antiossidante in frutta candita utilizzata nella preparazione di un prodotto da forno).

Acqua

Anche l'acqua aggiunta può essere considerata ingrediente e come tale deve essere sempre riportato qualora superi il 5% in peso del prodotto finito.

La quantità di acqua aggiunta come ingrediente in un prodotto alimentare è determinata dalla seguente formula:

$$\begin{array}{r} \text{Quantità} \\ \text{di acqua} \\ \text{aggiunta} \end{array} = \begin{array}{r} \text{quantità totale} \\ \text{di prodotto} \\ \text{finito} \end{array} - \begin{array}{r} \text{quantità di ingredienti} \\ \text{diversi dall'acqua} \\ \text{al momento} \\ \text{del loro utilizzo} \end{array}$$

L'indicazione dell'acqua contrariamente non è richiesta:

- "se l'acqua è utilizzata nel processo di fabbricazione esclusivamente per consentire la ricostituzione nel suo stato originale di un ingrediente utilizzato in forma concentrata o disidratata";
- "nel caso di liquido di copertura che non viene normalmente consumato";
- "per l'aceto, quando è indicato il contenuto acetico e per l'alcol e le bevande alcoliche quando è indicato il contenuto alcolico".

Carni

Le carni utilizzate per la preparazione di un prodotto alimentare sono indicate, quali ingredienti, con il nome della specie animale da cui provengono o dal qualificativo relativo alla specie (carne bovina o carne di bovino ecc.).

È opportuno ricordare che, con le modifiche apportate dal Dlgs 181/2003, si è introdotta la definizione di carne, ovvero: "... muscoli scheletrici delle specie di mammiferi e di uccelli riconosciute idonee al consumo umano con i tessuti che vi sono contenuti o vi aderiscono, per i quali il tenore totale di grasso e di tessuto connettivo non supera i valori di seguito indicati e quando la carne costituisce ingrediente di un altro prodotto alimentare...".

In sostanza sono state esplicitamente escluse dalla definizione di carne parti di animale pur edibili, ma non riconoscibili nella suddetta definizione (come cuori, cotenne, coda, muscoli della testa esclusi i masseteri ecc.).

Nell'Allegato I del Dlgs 109/92 vengono definiti i tenori massimi di grasso e tessuto connettivo per specie animale compatibili con la definizione di carne.

Allergeni

Senza voler minimamente entrare in argomentazioni di carattere medico-scientifico in materia di allergie o intolleranze alimentari, si ricorda che il legislatore ha individuato gli ingredienti indicati in tabella come "allergeni", per i quali sussiste l'obbligo di menzione in etichetta.

In sintesi possiamo dire che le novità introdotte riguardano prevalentemente le deroghe o semplificazioni ammesse in merito all'elencazione degli ingredienti (sia per prodotti preconfezionati che preincartati). In particolare, se nella preparazione di un

prodotto alimentare sono stati utilizzati allergeni o ingredienti che derivino da allergeni, questi dovranno essere sempre riportati in etichetta, indicando chiaramente il nome dell'allergene in questione.

Ricordiamo che, ai fini della presente pubblicazione, il termine "allergene" non è utilizzato nell'accezione medico-scientifica, in quanto per "allergene" si intende esclusivamente una delle sostanze indicate nell'Allegato III *bis* della Direttiva 2003/89/CE e successive modifiche.

In definitiva, si tratta di rendere ben evidente al consumatore la presenza diretta o derivata di eventuali allergeni in ricetta. È chiaro che quando si tratta di ingredienti allergeni è necessario indicarli come tali, mentre i derivati debbono riportare il nome dell'allergene da cui derivano.

Tornando all'esempio di cui sopra potrebbe non essere scontato che un consumatore allergico/intollerante alle uova conosca tutti i derivati di esse utilizzati nell'industria alimentare (come, per esempio il lisozima).

Ingredienti composti

Per la preparazione di alimenti molto spesso vengono utilizzati prodotti composti da due o più ingredienti, detti appunto "ingredienti composti". In questo caso è necessario indicare l'ingredientistica completa dell'ingrediente composto utilizzato.

Tale regola prevede le seguenti eccezioni:

- se l'ingrediente composto, la cui composizione è specificata nella normativa comunitaria in vigore, rappresenta meno del 2% del prodotto finito (es:

Elenco degli allergeni per i quali sussiste l'obbligo di indicazione in etichetta Allegato III *bis* (Direttiva 2003/89/CE e ss. mm.)

Cereali contenenti glutine (grano, orzo, segale, avena, farro, kamut o i loro ceppi ibridati) e prodotti derivati

Crostacei e prodotti derivati

Uova e prodotti derivati

Pesce e prodotti derivati

Arachidi e prodotti derivati

Soia e prodotti derivati

Latte e prodotti derivati (compreso lattosio)

Frutta a guscio cioè mandorle (*Amigdalus communis*), nocciole (*Corylus avellana*), noci comuni (*Juglans regia*), noci di acagiù (*Anacardium occidentale*), noci pecan [*Carya illinoensis* (Wangenh.) K. Koch], noci del Brasile (*Bertholletia excelsa*), pistacchi (*Pistacia vera*), noci del Queensland (*Macadamia ternifolia*) e prodotti derivati

Sedano e prodotti derivati

Senape e prodotti derivati

Semi di sesamo e prodotti derivati

Anidride solforosa e solfiti in concentrazioni superiori a 10 mg/kg o mg/l espressi come SO₂

Lupino e prodotti a base di lupino*

Molluschi e prodotti a base di mollusco*

*prodotti introdotti dalla Direttiva 2006/142, recepita a livello nazionale con Dlgs 178/2007

cacao e cioccolato, succhi di frutta, confetture e gelatine di frutta, marmellate, miele ecc.);

- se l'ingrediente composto, costituito da miscugli di erbe o spezie, rappresenta meno del 2% del prodotto finito;
- se l'ingrediente composto è un prodotto per il quale la normativa comunitaria non rende obbligatorio l'elenco degli ingredienti (ortofrutticoli freschi alle condizioni stabilite).

Gli additivi e gli allergeni (per esempio la senape nel miscuglio di spezie) devono comunque essere sempre dichiarati.

Ingrediente caratterizzante evidenziato

L'ingrediente o una categoria di ingredienti possono caratterizzare il prodotto finito ed è obbligatorio indicarne la quantità nei seguenti casi:

- se figurano nella denominazione di vendita; (pasta all'uovo, yogurt alle fragole);
- se associati dal consumatore alla denominazione di vendita (nello strudel, per esempio, va indicata la percentuale di mele);
- se posti in evidenza nell'etichettatura con parole, immagini o rappresentazione grafica;
- se essenziali per la caratterizzazione di un prodotto alimentare al fine di distinguerlo da altri prodotti con i quali potrebbe essere confuso per la propria denominazione o aspetto (nella bibita "aranciata" va indicata la percentuale di succo d'arancia utilizzato).

In ogni caso l'indicazione della quantità, detta anche QUID (*Quantitative Ingredient Declaration*), deve essere riportata in almeno una delle seguenti posizioni:

- nella denominazione di vendita del prodotto alimentare;
- in prossimità della denominazione di vendita;
- accanto all'ingrediente o alla categoria di ingredienti caratterizzanti evidenziati.

L'indicazione della quantità dell'ingrediente caratterizzante, o degli ingredienti, è indicata con modalità diverse a seconda della loro natura; possiamo quindi distinguere i seguenti casi:

- la quantità dell'ingrediente caratterizzante o gruppo di ingredienti, presente è espressa in percentuale al momento della sua utilizzazione nella preparazione o fabbricazione del prodotto alimentare (nelle carni in scatola, essendo la carne preparata previa cottura, la dicitura corretta sarebbe: "carni bovine cotte x% equivalente a x g di carne cruda");
- la quantità dell'ingrediente caratterizzante, o gruppo di ingredienti, presente è espressa in percentuale al momento della sua utilizzazione

rispetto al prodotto finito nei casi in cui il prodotto alimentare, a seguito di un trattamento termico o altro, diminuisca il proprio tenore d'acqua (in un prodotto caratterizzato da più ingredienti a base di formaggio, il QUID relativo a detti ingredienti è determinato nel momento in cui vengono adoperati).

Responsabile della commercializzazione e sede dello stabilimento

In etichetta è necessario indicare un soggetto che assuma la cosiddetta "responsabilità commerciale" del prodotto, ovvero come dice testualmente la norma "... nome, o ragione sociale o marchio depositato e sede del produttore, del confezionatore o del venditore...".

In sostanza in etichetta deve comparire in alternativa uno dei seguenti soggetti:

- 1) produttore, o suo marchio depositato, e relativa sede;
- 2) confezionatore, o suo marchio depositato, e relativa sede;
- 3) venditore, o suo marchio depositato, e relativa sede, purché stabilito dall'Unione Europea.

È ovvio che nulla impedisce di indicare tutti i sopra citati soggetti o solo due:

- il nome o la ragione sociale o il marchio depositato;
- la sede del fabbricante o la sede del confezionatore o di un venditore stabilito dall'Unione Europea.

Un punto successivo e non coincidente della norma richiede inoltre di riportare in etichetta la sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento. Per "sede dello stabilimento" si intende la località ove è ubicata l'azienda quando in etichetta siano già presenti:

- nome o ragione sociale o il marchio depositato;
- sede del fabbricante o del confezionatore.

Nel caso in cui in etichetta siano assenti le informazioni sopra citate, oltre alla località è obbligatorio indicare anche l'indirizzo oppure, in mancanza di questo, un'indicazione che consenta di localizzare in modo agevole la sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento.

Quantità

Nel prodotto preconfezionato la quantità può essere espressa come:

- quantità netta;
- quantità nominale.

Il termine "quantità netta" indica la quantità (espressa in volume o in massa) che la confezione contiene al netto della tara.

La “quantità nominale” è la quantità (espressa in volume o in massa) che si ritiene la confezione debba contenere.

È questo il caso in cui il prodotto confezionato sia preparato, in assenza dell'acquirente, in modo che la sua quantità abbia un valore prefissato.

La quantità dei prodotti alimentari deve essere espressa in unità di volume per i prodotti liquidi e in unità di massa per gli altri prodotti.

Le unità di volume e relative indicazioni utilizzabili sono:

- l o L = litro
- cl = centilitro
- ml = millilitro.

La quantità di prodotti alimentari, per i quali sono previste gamme di quantità a volume, può essere espressa utilizzando il solo volume.

Le unità di massa e relative indicazioni utilizzabili sono:

- Kg = chilogrammo
- g = grammo.

Quando il prodotto confezionato si presenta come prodotto solido immerso in un liquido di governo, la quantità in etichetta è indicata menzionando anche la quantità del prodotto sgocciolato. In questo modo è resa evidente anche la quantità di liquido di governo presente nella confezione. È considerabile “liquido di governo” una sostanza, non assimilabile a un ingrediente, utilizzata per migliorare la conservazione e/o preservare le qualità del prodotto in essa immerso.

Le sostanze di governo, presenti negli stati liquido, congelato o surgelato, sono le seguenti:

- a) acqua, soluzioni acquose di sale, salamoia;
- b) soluzioni acquose di acidi alimentari, aceto;
- c) soluzioni acquose di zuccheri, soluzioni acquose di altre sostanze o materie edulcoranti;
- d) succhi di frutta e di ortaggi nel caso delle conserve di frutta e ortaggi.

L'olio, per esempio, non è considerato liquido di governo, bensì ingrediente; in questo caso la quantità del prodotto è comprensiva della quantità di olio nel quale è immerso.

I prodotti soggetti a notevole calo di massa o di volume devono essere pesati alla presenza dell'acquirente ovvero riportare l'indicazione della quantità netta al momento in cui sono esposti per la vendita al consumatore.

L'indicazione della quantità in etichetta non è obbligatoria nei seguenti casi:

- per prodotti generalmente venduti a pezzo o a collo; qualora fossero contenuti in un imballaggio globale, il numero dei pezzi deve essere chiaramente visibile dall'esterno e facilmente

contato ovvero indicato sull'imballaggio stesso;

- per prodotti dolciari la cui quantità sia inferiore a 30 g;
- per i prodotti la cui quantità sia inferiore a 5 g o 5 ml, salvo per le spezie e le piante aromatiche.

Termine minimo di conservazione e data di scadenza

Termine minimo di conservazione e scadenza sono rappresentati da date stabilite secondo due diversi criteri.

Per “termine minimo di conservazione” si intende il periodo di tempo nel quale, se conservato in condizioni adeguate, il prodotto alimentare mantiene le proprie caratteristiche specifiche. Alcuni esempi di caratteristiche specifiche sono rappresentate da fragranza, dolcezza, aroma, sapore.

Il termine minimo di conservazione è determinato dal produttore e deve essere indicato con la dicitura:

“Da consumarsi preferibilmente entro” seguita dalla data, o ancora con la dicitura:

“da consumarsi preferibilmente entro la fine” seguita dalla data o dall'indicazione del punto nella confezione in cui è posizionata la data.

La data è espressa riportando:

- giorno e mese per i prodotti alimentari conservabili per meno di 3 mesi;
- mese e anno per i prodotti alimentari conservabili per un tempo maggiore di 3 mesi ma inferiore ai 18 mesi;
- con la sola indicazione dell'anno per i prodotti alimentari conservabili per un tempo maggiore ai 18 mesi.

Qualora la natura del prodotto alimentare necessiti di particolari accorgimenti a garanzia della conservazione sino al termine minimo indicato, occorre che tali indicazioni siano riportate di seguito al termine minimo di conservazione.

Non è obbligatorio riportare il termine minimo di conservazione per i seguenti prodotti alimentari:

- ortofrutticoli freschi, comprese le patate, che non siano stati sbucciati o tagliati o che non abbiano subito trattamenti analoghi; tale deroga non si applica ai semi germinali e prodotti analoghi quali germogli di leguminose;
- vini liquorosi, vini spumanti, vini frizzanti, vini aromatizzati e le bevande ottenute da frutti diversi dall'uva e altri similari;
- bevande con contenuto alcolico pari o superiore al 10% in volume;
- bevande analcoliche, succhi, nettari di frutta e bevande alcolizzate poste in recipienti indivi-

duali di capacità superiore a 5 litri destinati alle collettività;

- prodotti della panetteria e della pasticceria che, per loro natura, sono normalmente consumati entro le 24 ore successive alla fabbricazione;
- aceti;
- sale da cucina;
- zuccheri allo stato solido;
- prodotti di confetteria consistenti quasi unicamente in zuccheri e/o edulcoranti, aromi e coloranti quali caramelle e prodotti analoghi;
- gelati monodose.

Per “scadenza” si intende il periodo di tempo entro il quale il prodotto alimentare, se conservato in condizioni adeguate, mantiene intatte le proprie caratteristiche di idoneità al consumo.

La scadenza deve essere indicata con la dicitura: “Da consumarsi entro”

seguita dalla data o dall’indicazione del punto nella confezione in cui è posizionata la data.

Anche in questo caso, quando non presente norma specifica, come per esempio per il latte fresco, il periodo di scadenza viene determinato dal produttore.

Salvo prodotti per cui esiste norma specifica, non vi è di fatto una regola che discrimini in maniera univoca i cosiddetti “prodotti molto deperibili dal punto di vista microbiologico” e pertanto da gestire con “scadenza” dagli altri gestibili con il termine minimo di conservazione. Vale una certa “consuetudine” che non ha alcun carattere di ufficialità, e come tale viene qui indicata, secondo cui il limite può considerarsi una durabilità superiore a 30 giorni. Pertanto, su un ipotetico “preparato gastronomico” che avesse una durabilità di 45 giorni, potrebbe essere indicato un termine minimo di conservazione, mentre su un altro, magari simile, ma che avesse durabilità di 20 giorni sarebbe opportuno indicare la scadenza.

È vietata la vendita dei prodotti che riportano la data di scadenza a partire dal giorno successivo a quello indicato sulla confezione.

Titolo alcolometrico

Il “titolo alcolometrico volumico” effettivo è il numero di parti in volume di alcol puro alla temperatura di 20°C contenuta in 100 parti in volume del prodotto considerato a quella temperatura.

Il titolo alcolometrico volumico è espresso in etichetta dal simbolo “% vol”, preceduto dal numero corrispondente che può comprendere solo un decimale; può essere preceduto dal termine “alcohol” o dalla sua abbreviazione “alc.”.

Lotto

Per “lotto” si intende un insieme di unità di vendita di derrate alimentari, prodotte, fabbricate o confezionate in circostanze praticamente identiche.

I prodotti alimentari non possono essere posti in vendita qualora non riportino l’indicazione del lotto di appartenenza, salvo nei casi più avanti descritti.

Il lotto è determinato dal produttore o dal confezionatore del prodotto alimentare o ancora dal primo venditore stabilito nell’Unione Europea ed è apposto sotto la propria responsabilità.

L’indicazione del lotto deve essere:

- facilmente visibile;
- chiaramente leggibile;
- indelebile;
- preceduta dalla parola “lotto” o lettera “L” o riportata in modo da essere distinta dalle altre indicazioni di etichettatura;
- presente nei prodotti alimentari confezionati sull’imballaggio confezionato o sull’etichetta.

Sono considerate indicazioni del lotto eventuali altre date, qualora espresse con la menzione del giorno, del mese e dell’anno.

In questo caso anche la data di produzione può essere considerata come un numero di lotto.

Come accennato in precedenza, in alcuni casi l’indicazione del lotto non è richiesta e precisamente quando:

- il termine minimo di conservazione o la data di scadenza figurano con la menzione almeno del giorno, mese e anno;
- trattasi di gelati monodose, venduti tal quali, e sempre che essa figuri sull’imballaggio globale;
- trattasi di prodotti agricoli che, all’uscita dell’azienda agricola, sono:
 - venduti o consegnati a centri di deposito, di condizionamento o di imballaggio;
 - avviati verso organizzazioni di produttori, raccolti per essere immediatamente integrati in un sistema operativo di preparazione o di trasformazione;
- trattasi di confezioni e recipienti il cui lato più grande abbia una superficie inferiore a 10 cm².

7.1.4 Altre diciture

Istruzioni e modalità d’uso

Alcuni prodotti alimentari, in particolare modo quelli soggetti a essere preparati prima del loro consumo, è necessario che riportino “Istruzioni e modalità d’uso”.

La legge rende obbligatorie queste indicazioni solo quando siano ritenute indispensabili per il corretto utilizzo del prodotto alimentare.

Modalità di conservazione

Come l'indicazione precedente, anche questa è obbligatoria solo se strettamente necessaria.

Le modalità di conservazione si riferiscono alle condizioni di conservazione da osservare affinché il prodotto alimentare conservi le proprie caratteristiche specifiche di fragranza, aroma, sapore e igiene.

Le modalità di conservazione sono obbligatorie per i prodotti alimentari che richiedono basse temperature ben specifiche, come per esempio i refrigerati e i surgelati.

Origine o provenienza del prodotto

Il luogo di origine del prodotto deve essere indicato sul prodotto alimentare ogni qualvolta si verifichi il rischio di non poterlo distinguere da altri prodotti simili, ovvero solo "nel caso in cui l'omissione possa indurre in errore l'acquirente circa l'origine o la provenienza".

Bollo sanitario

o Marchiatura di identificazione

I prodotti di origine animale (carni e derivati, latte e relativi derivati, prodotti della pesca ecc.) rispondono a specifiche norme sanitarie di tipo verticale. Nelle etichette di alimenti che rientrano nel campo d'applicazione delle singole norme verticali deve essere sempre indicato il codice di riconoscimento comunitario dello stabilimento dove è avvenuta l'ultima lavorazione del prodotto. Tale codice comunemente denominato anche "Bollo CE", costituisce la chiave univoca di riconoscimento dello stabilimento in ambito comunitario ed è rilasciato dalle autorità sanitarie.

Modalità delle indicazioni obbligatorie dei prodotti preconfezionati

I prodotti preconfezionati devono riportare tutte le indicazioni evidenziate ai punti precedenti e previste ai sensi dall'art. 3 del Dlgs 109/92:

- a) la denominazione di vendita;
- b) l'elenco degli ingredienti;
- c) la quantità netta o, nel caso di prodotti preconfezionati in quantità unitarie costanti, la quantità nominale;
- d) il termine minimo di conservazione o, nel caso di prodotti molto deperibili dal punto di vista microbiologico, la data di scadenza;
- e) il nome o la ragione sociale o il marchio deposita-

to e la sede del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nell'Unione Europea;

- f) la sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento;
- g) il titolo alcolometrico volumico effettivo per le bevande aventi un contenuto alcolico superiore a 1,2% in volume;
- h) una dicitura che consenta di identificare il lotto di appartenenza del prodotto;
- i) le modalità di conservazione e di utilizzazione, qualora sia necessaria l'adozione di particolari accorgimenti in funzione della natura del prodotto;
- l) le istruzioni per l'uso, ove necessario;
- m) il luogo di origine o di provenienza, nel caso in cui l'omissione possa indurre in errore l'acquirente circa l'origine o la provenienza del prodotto.

Alcune di tali indicazioni devono inoltre comparire nello stesso campo visivo:

- denominazione di vendita
- quantità
- termine minimo di conservazione o la data di scadenza
- titolo alcolometrico volumico effettivo.

Le indicazioni devono figurare in un punto evidente in modo da essere facilmente visibili, chiaramente leggibili e indelebili:

- sull'imballaggio preconfezionato o
- su un'etichetta appostavi o
- su etichetta legata all'imballaggio preconfezionato o
- su anelli, fascette, dispositivi di chiusura.

Le indicazioni non devono essere in alcun modo dissimulate o deformate.

7.1.5 Vendita dei prodotti sfusi

I prodotti alimentari:

- non preconfezionati;
- venduti previo frazionamento;
- confezionati sui luoghi di vendita a richiesta dell'acquirente;
- preconfezionati ai fini della vendita immediata; devono essere muniti di apposito cartello, applicato ai recipienti che li contengono oppure applicati nei compartimenti in cui sono esposti o ancora, per bevande vendute mediante spillatura, applicati sull'impianto o a fianco dello stesso.

Sul cartello devono essere riportate:

- denominazione di vendita;
- elenco degli ingredienti salvo i casi di esenzione;
- le modalità di conservazione per i prodotti alimentari rapidamente deperibili.

Ove necessario devono essere riportate anche:

- data di scadenza per le paste fresche e le paste fresche con ripieno;
- titolo alcolometrico volumico effettivo per le bevande con contenuto alcolico superiore a 1,2% in volume;
- la percentuale di glassatura, considerata tara, per prodotti congelati glassati.

Per i prodotti:

- della gelateria;
 - della pasticceria;
 - della panetteria;
 - della gastronomia;
 - costituiti da preparazioni alimentari;
- l'elenco degli ingredienti, tenuto sempre bene in vista a disposizione dell'acquirente in prossimità dei banchi di esposizione, può essere:

- riportato su un unico apposito cartello;
- riportato per singoli prodotti su apposito registro o altro sistema equivalente.

Anche i prodotti dolciari preconfezionati, ma destinati a essere venduti a pezzo o alla rinfusa, generalmente destinati al consumo subito dopo l'acquisto, possono riportare le indicazioni anche solo sul cartello o sul contenitore.

Le acque idonee al consumo umano non preconfezionate, somministrate nelle collettività e in altri esercizi pubblici, devono riportare, ove trattate, la specifica denominazione di vendita "acqua potabile trattata o acqua potabile trattata e gassata" se è stata addizionata con anidride carbonica.

Sui prodotti alimentari:

- non preconfezionati;
- venduti previo frazionamento;
- confezionati sui luoghi di vendita a richiesta dell'acquirente;
- preconfezionati ai fini della vendita immediata; nelle fasi precedenti alla vendita al consumatore devono essere riportate le seguenti menzioni:

- denominazione di vendita;
- elenco degli ingredienti;
- il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede o del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nell'Unione Europea;
- una dicitura che consenta di identificare il lotto di appartenenza del prodotto.

Tali menzioni possono essere riportate soltanto su un documento commerciale relativo a detti prodotti, se è garantito che:

- il documento sia unito ai prodotti a cui si riferisce al momento della consegna;
- il documento sia stato inviato prima della consegna;



Vendita di prodotti ortofrutticoli: le informazioni che devono essere comunicate al consumatore

- il documento sia inviato contemporaneamente alla consegna.

7.1.6 Sanzioni

Dal punto di vista giuridico la normativa che regola l'etichettatura si impegna, da un lato, a garantire la buona fede del consumatore e dall'altro il corretto svolgimento dell'attività concorrenziale tra gli operatori del settore.

La presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari è assoggettata a più sistemi normativi anche per quel che concerne il carattere sanzionatorio. Quanto dichiarato e contenuto in etichetta può essere preso in considerazione in ambito amministrativo, in ambito penale o ancora civilistico.

Ambito amministrativo

La violazione delle disposizioni in merito a:

- finalità dell'etichettatura dei prodotti alimentari è punita con la sanzione amministrativa pecuniaria da 3500 a 18.000 euro.

La violazione delle disposizioni in merito a:

- elenco delle indicazioni dei prodotti preconfezionati;
 - data di scadenza;
 - modalità di indicazione delle menzioni obbligatorie dei prodotti preconfezionati;
- è punita con la sanzione amministrativa pecuniaria da 1600 a 9.500 euro.

La violazione delle disposizioni in merito a:

- denominazione di vendita;
 - ingredienti;
 - designazione degli aromi;
 - ingrediente caratterizzante evidenziato;
 - quantità;
 - termine minimo di conservazione;
 - sede dello stabilimento;
 - titolo alcolometrico;
 - lotto;
 - distributori automatici diversi dagli impianti di spillatura;
 - vendita dei prodotti sfusi;
 - prodotti non destinati al consumatore;
- è punita con la sanzione amministrativa pecuniaria da 600 a 3500 euro.

La competenza in materia di applicazione delle sanzioni amministrative pecuniarie spetta alle Regioni e alle Province Autonome di Trento e Bolzano competenti per territorio.

Ambito penale

Indicazioni errate in etichetta relative a quantità, origine, provenienza o qualità, potrebbero essere causa di contestazione del reato di frode in commercio (art. 515 del Codice Penale). Tale considerazione ha origine dal fatto che al consumatore o acquirente viene consegnato un prodotto diverso da quello richiesto e dichiarato.

Ambito civilistico

Nelle indicazioni riportate in etichetta potrebbero essere ravvisati atti di concorrenza sleale e come tali sanzionati (art. 2598 del Codice Civile). Il risultato della sovrapposizione normativa genera inevitabilmente difformità di applicazione e una stessa violazione potrebbe essere ricondotta a fattispecie di reato diverse (penale o civile o amministrativo).

7.1.7 Norme relative a prodotti o categorie di prodotti che sono oggetto di disposizioni particolari di etichettatura

Per alcune categorie di prodotti alimentari l'etichetta deve rispettare requisiti ulteriori a quelli fino a questo momento esaminati.

Nell'*Allegato 2* si riportano le principali categorie di prodotto e per ogni categoria di prodotto gli elementi principali che devono essere considerati ai fini di una corretta etichettatura.

7.2 Controllo e certificazione ufficiale dei prodotti biologici, autocertificazione e certificazione partecipata

Diego Pinducciu

Il presente paragrafo ha lo scopo di esaminare in primo luogo gli aspetti salienti che caratterizzano il *sistema di controllo e certificazione* vigente nell'ambito del settore biologico dell'Unione Europea e del nostro Paese e fornisce indicazioni riguardanti l'*iter* che deve essere intrapreso da parte di produttori agricoli (convenzionali o biologici non certificati) intenzionati a aderire a tale sistema.

In seguito si riportano i principi dell'*autocertificazione* dei propri prodotti o del sistema di produzione, una pratica che ha visto crescere negli ultimi periodi l'interesse di diversi operatori. L'autocertificazione è adottata da quei produttori che preferiscono, per motivi ideologici, economici o di altra natura, scegliere forme di certificazione alternative a quelle ufficiali, che prevedono invece la verifica da parte di un Ente terzo. Si tratta in particolare di agricoltori che conducono attività diversificate in aziende di piccole dimensioni e a conduzione familiare e che vendono direttamente i loro prodotti al consumatore finale o al piccolo dettagliante in ambito locale.

Infine viene descritto il modello della *certificazione partecipativa*, un sistema incentrato sul coinvolgimento di piccoli agricoltori, consumatori e altri soggetti nel processo certificativo, anch'esso alternativo per approccio e metodi alla certificazione biologica tradizionale, diffuso in prevalenza in Paesi in via di sviluppo, ma con possibilità applicative anche nell'ambito di diverse realtà produttive e commerciali in Italia.

7.2.1 Il sistema di controllo e certificazione in agricoltura biologica

7.2.1.1 La certificazione dalle prime forme alla normativa europea degli anni novanta

Il consumo di prodotti biologici è stato per un lungo periodo un fenomeno circoscritto a un'élite di consumatori accomunati da stili di vita orientati alla ricerca della salute e alla tutela ambientale, che in prevalenza acquistava e interagiva direttamente con i produttori biologici dell'epoca, veri e propri "pionieri" del movimento. In tale contesto la credibilità dell'operato delle aziende trovava il suo fondamento principale sul rapporto di fiducia che si instaurava col produttore.

Nel corso degli anni tuttavia tali orientamenti si sono sempre più diffusi e rafforzati nella socie-

tà, non solo nei confronti dell'alimentazione, che diventa un ambito specifico di attenzione per questa nuova sensibilità, ma anche nei prodotti per la cura del corpo, per la pulizia della casa, fino agli indumenti, agli arredi e ai materiali da costruzione, coinvolgendo un numero sempre maggiore di consumatori. Col tempo, i temi della salute e della natura non sono più identificabili come elementi esclusivi di una minoranza elitaria di consumatori, ma viceversa, si sono trasformati in valori condivisi da ampi segmenti delle popolazioni dei Paesi industrializzati e quindi fanno parte di una più ampia gamma di stili, caratterizzando una notevole varietà di atti di consumo. Il mercato dei prodotti biologici, infuocato dall'allargamento della richiesta di "garantismo ecologico" dei prodotti alimentari, inizia così a caratterizzarsi per una lenta ma costante crescita della domanda sia a livello europeo che nazionale.

Inizialmente l'esigenza di fornire a un accresciuto numero di consumatori la garanzia di prodotti di qualità si avverte proprio nell'ambito del movimento biologico. Sorge la volontà da parte dei produttori, uniti nelle prime associazioni, di ottenere una forma di riconoscimento ufficiale del loro metodo produttivo e dei prodotti, attraverso la costituzione di strutture di certificazione e controllo.

In Italia, già verso la seconda metà degli anni ottanta, importanti associazioni come AIAB – Associazione Italiana Agricoltura Biologica, emanano una serie di norme e linee guida per definire degli standard di settore e uniformare i criteri di produzione e trasformazione secondo il metodo biologico, sulla base della normativa internazionale. I disciplinari AIAB redatti nel 1985, hanno costituito per diversi anni l'unico codice di riferimento in Italia.

Dagli inizi degli anni novanta, a livello istituzionale, l'Unione Europea emana una serie di Regolamenti volti a fornire un quadro normativo che disciplini il settore in modo uniforme su tutto il territorio comunitario. Tra questi i più importanti sono il Reg. (CEE) 2092/91 per il comparto agricolo e il 1804/99 per il settore zootecnico, a cui hanno fatto seguito diverse modifiche e integrazioni.

Oltre ai principi di conduzione delle aziende che producono, trasformano e commercializzano prodotti biologici, viene messo in essere attraverso il Reg. (CEE) 2092/91 un Sistema di Controllo ufficiale rivolto a fornire al consumatore reali garanzie circa la qualità delle materie prime, dei processi adottati di coltivazione o allevamento di animali, dei livelli di benessere animale perseguiti oltre che dei processi di trasformazione e commercializzazione dei prodotti. In base al Regolamento

i singoli Paesi membri sono tenuti a organizzarsi per affidare il controllo e il coordinamento del settore a un Ente pubblico.

Inizia in tal modo una nuova fase per l'agricoltura biologica, che dalla seconda metà degli anni novanta registra in Europa una crescita delle produzioni e delle superfici coltivate, indotta non solo dall'aumento della domanda – stimolata da vari scandali alimentari che hanno accresciuto in ampi strati della popolazione europea la sensibilità al rischio alimentare – ma anche dalle politiche di sostegno alla produzione sostenibile dell'Unione Europea (come il Reg. (CEE) 2078/92) e da iniziative dei singoli Stati membri.

Il mercato del biologico, che era nato e si era sviluppato in Europa negli anni venti come mercato di nicchia, ha ormai assunto una dimensione globale in cui i luoghi di consumo sono spesso sempre più lontani dai luoghi della produzione sia in senso fisico che concettuale. In questo scenario si è rafforzata nel tempo la necessità di fornire garanzie sempre maggiori al consumatore attraverso l'attività di verifica di "parte terza", sia sul processo produttivo che sui prodotti, una certificazione che garantisca pertanto la conformità dei prodotti e la corretta competizione tra produttori.

7.2.1.2. Il sistema previsto dal Reg. (CEE) 2092/91

Gli Organismi di Controllo

Come accennato, il Reg. (CEE) 2092/91 (artt. 8 e 9) ha fornito sino a ora² le indicazioni ai singoli Stati per organizzare il proprio sistema di controllo, con la possibilità di scegliere tra un sistema interamente gestito dall'autorità pubblica, uno interamente affidato ai privati (attualmente adottato in Italia) o uno misto. In Italia il Decreto Legislativo n. 220/95 di attuazione del Regolamento Comunitario individua l'Autorità preposta al controllo e al coordinamento del settore nel Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (in seguito Ministero), il quale attraverso uno specifico Comitato di Valutazione autorizza gli *Organismi* che svolgono il controllo sulle attività delle singole aziende che operano nel settore biologico su tutto il territorio nazionale³. Sulla base delle ultime indicazioni fornite all'UE, aggiornate al 2007⁴, gli Organismi riconosciuti ai fini dell'esecuzione dei controlli in Italia sono 16, a cui si aggiungono 5 strutture, con sede in Germania e Austria che possono operare nella Provincia Autonoma di Bolzano. Dal gennaio 1998 gli organismi di controllo riconosciuti devono soddisfare i requisiti stabiliti

dalla norma EN 45011 (art. 9, par. 10 del Reg. CEE 2092/91).

Gli Organismi di Controllo (in seguito O.d.C.) sono dunque soggetti privati, costituiti principalmente da associazioni indipendenti di produttori, tecnici e rappresentanti di consumatori che devono svolgere due funzioni fondamentali:

- verificare l'idoneità e il percorso produttivo delle imprese che intendono aderire o già aderiscono al sistema di controllo per le produzioni con metodo biologico;
- concedere l'uso dei relativi marchi alle imprese associate, da apporre sulle etichette dei prodotti controllati e sul materiale divulgativo che le stesse intendono realizzare.

Annualmente gli organismi autorizzati devono predisporre un Piano di lavoro da sottoporre all'approvazione del Ministero, delle Regioni e delle Province Autonome sotto le quali ricade la supervisione della loro attività e fornire un elenco degli operatori che hanno richiesto l'accesso al sistema di controllo e degli operatori certificati.

Le aziende certificate

È compito delle Regioni istituire gli *Elenchi degli operatori biologici* suddivisi in tre sezioni distinte:

Produttori agricoli - la loro attività si concentra sulla "produzione primaria"; ne fanno parte aziende agricole, zootecniche e apistiche.

A loro volta le aziende produttrici si suddividono in:

- aziende biologiche: adottano il metodo biologico su tutta la superficie aziendale;
- aziende in conversione: sono quelle che hanno iniziato a usare il metodo biologico su tutta l'area aziendale, sotto la supervisione di un organismo di controllo;
- aziende miste: utilizzano il metodo di coltivazione biologico solo su una parte della superficie aziendale, impegnandosi a mantenere separati i terreni da possibili fonti inquinanti e dagli appezzamenti coltivati col sistema convenzionale;

Preparatori - rappresentano il comparto della "produzione secondaria"; si occupano quindi della trasformazione e commercializzazione di prodotti agricoli o zootecnici provenienti da aziende già certificate;

Raccoglitori di prodotti spontanei - raccolgono prodotti non soggetti a pratiche di coltivazione e provenienti da zone precedentemente individuate e comunicate tramite documentazione di notifica.

Importatori - negli elenchi nazionali è presente un ulteriore elenco che raccoglie i nominativi degli importatori.

In Toscana l'elenco degli operatori biologici è tenuto dall'ARSIA (LR 49/97).

La procedura d'adesione delle aziende al sistema di controllo e di certificazione

Il processo che porta un'azienda agricola all'adozione del metodo di produzione biologico, al controllo e alla certificazione che tale metodo sia conforme alla normativa vigente consta di diverse tappe di seguito esposte.

- *Notifica d'adesione*: se l'azienda vuole avviare la produzione biologica ed entrare nel sistema ufficiale di controllo e certificazione, deve obbligatoriamente notificare il suo inizio attività alle Regioni o alle Province Autonome del territorio di appartenenza, così come all'O.d.C. prescelto.
- *Valutazione d'idoneità*: l'O.d.C., dopo aver valutato la documentazione presentata dall'operatore, esegue una prima visita ispettiva (fase di avvio), allo scopo di stabilire la conformità o meno degli aspetti strutturali e gestionali dell'azienda rispetto a quanto previsto dal Reg. (CEE) 2092/91 e successive integrazioni e modifiche. Sono effettuati prelievi di campioni da inviare ai laboratori di analisi.
- *Ammissione al sistema di controllo*: acquisite le informazioni contenute nella documentazione aziendale e nella relazione d'ispezione, l'O.d.C. valuta l'ammissibilità dell'azienda al sistema di controllo. Se l'esito è positivo esso è tenuto a far pervenire l'Attestato di Conformità alla Regione e all'operatore entro 120 giorni dall'invio della notifica. Tale attestato può essere utilizzato dall'operatore esclusivamente per informare i propri clienti dell'avvenuto ingresso nel sistema di controllo, ma non ha validità ai fini della certificazione di prodotto. A seguito della trasmissione da parte dell'O.d.C. dell'Attestato di Conformità, la Regione provvede all'iscrizione dell'operatore nell'elenco regionale degli operatori biologici, comunicandolo entro 30 giorni all'operatore stesso. Superata l'ispezione, l'azienda viene dunque ammessa nel sistema di controllo e si avvia alla conversione dal metodo convenzionale al metodo biologico.
- *Periodo di conversione*: il periodo previsto dal Reg. (CEE) 2092/91 per la conversione al biologico è di due anni prima della semina, per le colture erbacee, e di tre anni prima del raccolto, per le superfici arboree. Per

il settore zootecnico i tempi previsti per la conversione variano a seconda delle specie animali allevate. Concluso questo periodo il prodotto può essere commercializzato come *di produzione biologica*. L'O.d.C. provvede, con visite ispettive periodiche o attraverso controlli straordinari, anche a sorpresa, mirati all'esame della documentazione e a prelievi e analisi sui prodotti, a verificare la conformità dell'azienda alle regole del metodo di produzione biologico e l'assenza di residui di sostanze non ammesse. L'O.d.C. provvede inoltre a informare le Autorità pubbliche competenti di eventuali situazioni di non conformità; queste decidono le eventuali sanzioni, che possono anche contemplare, in caso di gravi violazioni da parte dell'azienda, l'esclusione dal sistema di controllo e la revoca dell'autorizzazione a commercializzare prodotti da agricoltura biologica.

- *Certificazione e rilascio della documentazione:* l'azienda in regime di controllo ha la facoltà di richiedere all'O.d.C., inoltrando apposita modulistica, i seguenti certificati:
 - *certificato di azienda controllata:* viene emesso dall'O.d.C. su richiesta dell'operatore allo scopo di attestare al consumatore l'effettivo inserimento dell'azienda nel sistema di controllo;
 - *certificato di prodotto:* è necessario per tutti i prodotti non ancora confezionati o che devono subire processi di trasformazione. Garantisce che un determinato lotto o un determinato quantitativo di prodotto è stato ottenuto nel rispetto delle norme che regolano il metodo di produzione biologico;
 - *autorizzazione alla stampa di etichette:* da utilizzare per il prodotto confezionato.

Il controllo degli Organismi Certificatori

L'attività degli O.d.C., come in precedenza accennato, è a sua volta controllata dal Ministero sul territorio nazionale, mentre alle singole Regioni spetta il compito di vigilare sulle sedi regionali.

Dal 1 gennaio 2007 all'ICQ - Ispettorato Centrale per il Controllo della Qualità dei Prodotti Agroalimentari (ex Ispettorato Centrale per la Repressione Frodi) è stata affidata l'attività di vigilanza e di competenza statale su tutte le produzioni agroalimentari regolamentate (biologiche, a denominazione di origine e a indicazione geografica ecc.). L'ispettorato opera con apposite strutture funzionali e diffuse sul territorio nazionale e in coordinamento con le competenti autorità

regionali. Tecnici regionali eseguono inoltre visite ispettive presso gli O.d.C. e presso gli operatori secondo un Piano annuale di controlli, svolgendo attività di coordinamento e collaborazione con altre autorità pubbliche competenti per il controllo del settore (ICQ, Nuclei speciali dei Carabinieri, ASL, ARPA). Qualora sia riscontrata da parte degli ispettori la mancanza dei requisiti previsti da parte di qualche O.d.C., al medesimo, il Ministero può applicare provvedimenti sanzionatori fino alla revoca dell'autorizzazione alla certificazione.

Gli O.d.C. sono accreditati da specifici organismi nazionali e internazionali, quali il SINCERT - Sistema Nazionale per l'accreditamento degli Organismi di Controllo, che rilascia un attestato di conformità alla norma EN 45011 (che stabilisce i criteri per cui un organismo indipendente che si occupa della certificazione di prodotto può essere riconosciuto come competente e affidabile), l'USDA NOP (per il mercato statunitense), il JAS (per il mercato giapponese).

7.2.1.3 La nuova normativa per il settore biologico: il Reg. (CEE) 834/2007 e i provvedimenti nazionali⁵

Nel corso degli anni il settore biologico ha subito una forte crescita in termini dimensionali, acquisendo sempre maggiori spazi nel mercato come comparto in grado di produrre e commercializzare prodotti agricoli di qualità.

La nuova normativa tenta di rispondere alle esigenze di un settore che svolge numerose funzioni rivolte prevalentemente alla salvaguardia dell'ambiente e delle biodiversità locali e allo sviluppo rurale. L'Unione Europea ha provveduto pertanto alla stesura di un nuovo Regolamento in materia di produzioni ed etichettatura dei prodotti biologici, il Reg. (CE) 834/2007⁶, un nuovo testo che abroga il Reg. (CEE) 2092/91 e che entrerà in vigore dal 1 gennaio del 2009.

Contemporaneamente anche a livello nazionale si è sentita la necessità di aggiornare il quadro normativo di riferimento, soprattutto a seguito della modifica dell'ordinamento comunitario. Il 13 aprile 2007 è stato, infatti, approvato dal Consiglio dei Ministri un disegno di legge che fornisce indicazioni per lo sviluppo e la competitività del comparto biologico il cui *iter* legislativo è tuttora in corso (luglio 2008).

Di seguito sono indicati alcuni aspetti peculiari che, più di altri, influiranno sulle varie forme di filiera corta andando a regolare, in vari modi, alcune problematiche emerse negli ultimi anni, soprattutto in seno alle produzioni su piccola scala.

Il nuovo Regolamento apporta alcune novità rispetto alla vecchia legislazione, estendendo il campo di applicazione al vino, ai prodotti dell'acquacoltura, ai lieviti e alla produzione di alghe marine, mentre i prodotti della caccia e della pesca non potranno essere classificati come facenti parte della produzione biologica. Il regolamento sarà inoltre applicato a "qualsiasi operatore che esercita attività in qualunque fase", ampliando quindi le fasi di controllo anche alla figura dei distributori.

Non si rilevano, invece, sostanziali cambiamenti per quanto riguarda le norme di produzione agricola, vegetale e animale ma, se da una parte viene ribadito l'assoluto divieto di utilizzo di OGM nella produzione biologica, dall'altra viene fissata la soglia di presenza accidentale di OGM allo 0,9% anche per i prodotti biologici. Il nuovo regolamento, cioè, fa riferimento alla Direttiva 2001/18/CE e ai Regg. (CE) 1829/2003 e 1830/2003 relativi agli alimenti e ai mangimi geneticamente modificati, alla loro tracciabilità ed etichettatura, estendendo di fatto anche ai prodotti biologici l'esenzione dall'etichettatura per i prodotti con contaminazione accidentale di OGM inferiore allo 0,9%.

La normativa prevede importanti cambiamenti anche per quanto riguarda etichettatura e controlli.

Relativamente all'etichettatura e alla pubblicità, viene regolato l'utilizzo del termine *biologico* e delle abbreviazioni riportate nell'Allegato (nelle lingue ufficiali europee), per cui l'utilizzo del marchio europeo è autorizzato solo per i prodotti che contengono almeno il 95% in peso di ingredienti biologici, mentre per gli alimenti che contengono una percentuale inferiore, il riferimento all'agricoltura biologica è ammesso soltanto nella lista degli ingredienti, in relazione a quella parte prodotta con tale metodo.

Riguardo al sistema di controllo, i seguenti punti meritano particolare attenzione:

- è potenziato l'approccio basato sul rischio e migliorato il sistema nel complesso, allineandolo al sistema ufficiale di controllo vigente nell'UE per la generalità delle derrate alimentari e dei mangimi, ma mantenendo anche controlli specifici per la produzione biologica;
- viene sostanzialmente confermata la possibilità per ogni Stato membro di scegliere tra un sistema di controllo interamente privato, interamente gestito dall'autorità pubblica oppure misto;
- in tutti i casi è previsto, per gli organismi di controllo, l'accreditamento in base alla norma europea EN 45011 e alla guida ISO 65 e la loro attività dovrà rispondere a requisiti e obblighi imposti dal Reg. (CE) 882/2004,

applicato per i controlli correlati alle norme del pacchetto igiene;

- il sistema di controllo dovrà, inoltre, garantire la tracciabilità di ogni prodotto in conformità all'art. 18 del Reg. (CE) 178/2002 in materia di sicurezza alimentare;
- è prevista anche la possibilità di accedere all'adozione di forme e modalità di registrazione tramite certificazione elettronica.

Sono attualmente in fase di redazione gli allegati tecnici del regolamento.

A livello nazionale, il Ministero rimane l'autorità di indirizzo e coordinamento delle attività amministrative e tecnico-scientifiche ed è responsabile per l'applicazione della normativa comunitaria e nazionale, mentre le Regioni e le Province Autonome di Trento e Bolzano sono le autorità locali competenti per il loro territorio. A tal proposito viene ribadita la necessità di "sostenere un sistema di concertazione" tra le varie autorità "ai fini del corretto e uniforme funzionamento del sistema normativo e di controllo e certificazione". È prevista inoltre l'attivazione di due fondi: uno per la ricerca nell'ambito dell'agricoltura biologica e uno per lo sviluppo del settore. È infine previsto uno specifico regime sanzionatorio da applicare a carico degli organismi di controllo e certificazione e degli operatori per il mancato rispetto delle disposizioni comunitarie e nazionali.

7.2.1.4 Il dibattito sul vigente sistema di controllo e certificazione del settore biologico

In molti riconoscono l'importanza del sistema di certificazione e i suoi vantaggi: garantire i consumatori sulla qualità dei loro acquisti. In qualità di strumento di attestazione di conformità, la certificazione rappresenta una fase importante in quanto consente di pervenire alla qualificazione delle produzioni, sottintendendo una sostanziale uniformità dei prodotti certificati (in quanto ottenuti da processi produttivi realizzati in rispetto di precisi disciplinari di produzione) e favorisce una maggiore riconoscibilità degli stessi⁷. Essa fornisce, inoltre, una forma di democratizzazione delle regole d'accesso al mercato biologico.

Di pari passo con l'evoluzione del mercato, anche il sistema di controllo e certificazione nel settore del biologico ha subito nel corso di questi anni un costante sviluppo verso la professionalizzazione, l'ampliamento del servizio e l'integrazione con sistemi di controllo governativi. È tuttavia opinione diffusa tra molti operatori che in questo processo gli enti certificatori, in principio

espressione del movimento biologico, abbiano gradualmente perso l'originalità dell'approccio alla certificazione tipica del biologico e da esso si stiano allontanando e separando. Essi vengono in tal senso sempre più percepiti come "anonime strutture private tese al profitto" o "agenzie governative"⁸ che si sostituiscono alla funzione di strutture pubbliche nell'ambito dei sistemi di controllo sulla sicurezza degli alimenti, in un sistema che si presenta nel complesso estremamente burocratico, oneroso e soprattutto vessatorio. All'interno di tale sistema, gli agricoltori biologici che, rispetto ad altri produttori, operano per scelta da anni nel pieno rispetto dell'ambiente e del benessere animale senza aver mai avuto problemi di sorta, si trovano a dover continuamente rendere conto del proprio operato, oltretutto pagando la certificazione.

In risposta a questi elementi di criticità il settore sta cercando di perfezionare e migliorare il sistema di controllo e certificazione, armonizzando gli strumenti a disposizione e indirizzandoli verso una maggiore trasparenza, una migliore comunicazione tra i soggetti interessati, una semplificazione burocratica e dei costi, anche attraverso l'innovazione tecnologica (certificazione telematica), in modo tale da poter offrire servizi rispondenti alle esigenze e alle aspettative delle imprese agricole, tutelando al contempo i consumatori.

Permane tuttavia, specialmente tra i molti piccoli agricoltori che caratterizzano la realtà produttiva dell'agricoltura biologica italiana, ma non solo, una profonda sfiducia verso il sistema di certificazione e controllo vigente, da cui spesso la scelta di dissociarsene, rinunciando di fatto alla certificazione ufficiale. La scarsa importanza attribuita alla certificazione ufficiale per la pratica dell'agricoltura biologica è emersa direttamente dai monitoraggi sui circuiti brevi/locali di produzione-consumo condotti in Toscana a partire dal 2006⁹.

7.2.2 L'autocertificazione del metodo biologico di conduzione agricola

Per tanti produttori che conducono, a livello individuale o familiare, attività diversificate in aziende di piccole dimensioni e che vendono direttamente i loro prodotti al consumatore finale o al piccolo dettagliante in ambito locale, sta progressivamente assumendo una notevole importanza l'adozione dell'*autocertificazione*.

Ciò riguarda soprattutto quelle piccole aziende che utilizzano nella sostanza i metodi di coltivazione o trasformazione dell'agricoltura biologica e che per scelta (in quanto nutrono profonde riserve

sul piano etico oltre che sul principio di controllo del metodo di certificazione biologico) o comunque per necessità (data l'onerosità economica e burocratica che le procedure ufficiali di controllo e certificazione comportano) non si sottopongono al sistema di certificazione ufficiale.

Attraverso la sottoscrizione di un documento quale l'autocertificazione (vedi modello in *Allegato 3*), il dichiarante si assume la responsabilità, di una pratica che lo coinvolge in prima persona e che pone l'accento sul principio di responsabilità e sul ruolo della fiducia che viene a instaurarsi nel rapporto diretto tra il produttore e i consumatori.

Va ovviamente precisato che tale sistema di autocertificazione non ha alcun riconoscimento di natura giuridica e perciò, a coloro che decidono di adottarlo, non è consentito l'utilizzo del Logo comunitario e tanto meno della dicitura in etichetta "prodotto biologico" o "prodotto da agricoltura biologica".

Il metodo dell'autocertificazione è sostenuto da diverse organizzazioni, tra cui citiamo l'Asci - Associazione di Solidarietà per la Campagna Italiana¹⁰, l'Associazione CampiAperti di Bologna¹¹ e il movimento TI/Cw - Terra e libertà/Critical wine¹². Esso trova applicazione in diverse realtà ed esperienze, come nell'ambito di alcuni mercati promossi direttamente dai produttori quali, per esempio, Il Pagliaio di Greve in Chianti (FI), la Fierucola di Firenze, il Mercato contadino di Pisa, la Fierucola delle Bigonze di Prato in Toscana, i mercati contadini organizzati dall'Associazione CampiAperti a Bologna e i mercati contadini terra/Terra a Roma. In questi mercati, grazie ai rapporti di conoscenza diretta presenti, vige un controllo sociale che coinvolge tutti i produttori e che si basa sulla circolazione dell'informazione e sull'effettuazione di visite presso i singoli produttori. A questi mercati partecipano in ogni caso anche produttori certificati.

Per rafforzare la trasparenza dell'autocertificazione e le garanzie per il consumatore che da essa derivano, diversi soggetti che sostengono questo strumento (l'Asci, per esempio) propongono che chi produce una autocertificazione del metodo di conduzione agricola sia controllabile sul campo da parte di uno dei molti organismi pubblici già preposti a questo (ARPA, ASL, ICQ, Carabinieri Tutela Ambientale, Corpo Forestale dello Stato) senza ovviamente alcun aggravio di costi per il soggetto controllato.

Un altro aspetto su cui questi produttori richiamano l'attenzione è la necessità di richiedere una *dichiarazione* altrettanto dettagliata a tutti i pro-

duttori agricoli, quindi anche a coloro che seguono metodi convenzionali, relativamente ai metodi produttivi utilizzati, come strumento informativo e di trasparenza nei confronti dei consumatori.

Tale metodo è già previsto nell'ambito del progetto sperimentale del Mercatale del Valdarno. In questo caso, il lavoro di conoscenza e ricognizione delle realtà aziendali viene realizzato attraverso la compilazione di schede da parte degli espositori, in cui vengono descritti il processo e il prodotto, la consistenza delle produzioni e degli allevamenti, il sistema di coltivazione, la provenienza delle materie prime, la ricostruzione del prezzo ecc. I dati così raccolti vengono resi pubblici e diffusi così da costituire un'esauriente documentazione sull'azienda e una fonte di informazione corretta per il consumatore. All'interno dell'*Allegato 1* si riporta il format di una scheda di dichiarazione, rielaborata dagli Autori, a partire da documenti utilizzati nell'ambito di iniziative che già prevedono questo tipo di informativa al consumatore.

Queste informazioni sono utilizzate anche per la verifica e il controllo delle caratteristiche di qualità, tracciabilità, rispetto di determinati requisiti produttivi ecc. I controlli vengono effettuati direttamente nella piazza dal Comitato del Mercato, che si avvale dell'ausilio di una "commissione di esperti", nello specifico in collaborazione con Provincia di Arezzo, ARSIA, associazioni dei consumatori, Slow Food, gruppi panel.

7.2.3 Alternative alla certificazione di un ente terzo: la certificazione partecipativa e i *Participatory Guarantee Systems*

Per un certo periodo di tempo la discussione su forme alternative alla certificazione di un Ente terzo ha avuto poco spazio e rilievo nell'ambito del dibattito sulla certificazione del biologico, specialmente in Europa mentre, da diversi anni, la sperimentazione di tali forme è in atto e trova concreta applicazione in programmi attuati in altri Paesi a economia meno sviluppata.

Gruppi di agricoltori, in special modo nell'ambito locale di diverse aree e distinte realtà di Paesi in via di sviluppo, non in grado di sostenere singolarmente le norme, i metodi, le ispezioni e i costi della certificazione ufficiale, hanno cercato di sviluppare, per garantire lo status ecologico-biologico delle loro produzioni, forme e sistemi di certificazione meno formali, orientandosi nella loro ricerca verso percorsi e sistemi il più possibile idonei al contesto in cui operano e il più adeguati possibile alla dinamica dell'agricoltura familiare. Sistemi del genere esistono anche nelle zone del

Nord del mondo, ma solo ultimamente stanno riscuotendo un crescente interesse.

Seguendo gli accordi che a livello mondiale definiscono i concetti impliciti nel termine "biologico", la maggior parte di questi sistemi utilizza i principi generali o gli standard che sono stati sviluppati nel corso degli anni dal movimento biologico. Tuttavia l'applicazione di tali principi varia nell'ambito della produzione, della trasformazione e della commercializzazione. Alcuni presentano standard scritti, altri si affidano a dichiarazioni giurate o di accordo tra produttori, altri ancora hanno marchi di organizzazioni di produttori o consumatori o garantiscono le produzioni attraverso il nome della ditta a cui vendono o del negozio ecc.

Nell'ambito di queste forme di certificazione assumono particolare importanza i *Participatory Guarantee Systems* (PGs), programmi che offrono un sistema di certificazione di qualità a basso costo e che trovano la propria applicazione pratica a livello locale.

Il termine PGs è relativamente nuovo in quanto coniato in occasione di un workshop organizzato nel 2004 a Torres, in Brasile, da IFOAM e MAELA¹³ e al quale parteciparono oltre 40 soggetti in rappresentanza di oltre 20 Paesi del mondo. Oltre ai 20 programmi presenti e identificati in tale evento (in Francia forme di PGs operavano già a partire dagli anni ottanta, altri ancora si sono sviluppati invece nel corso degli anni novanta), molti altri in seguito sono stati attivati o hanno avuto modo di crescere e consolidarsi ulteriormente nel proprio territorio di azione entrando nel movimento dei PGs, specialmente in America Latina, in Africa o in India (IFOAM).

I PGs condividono con i sistemi di certificazione affidati a un soggetto terzo l'obiettivo comune di fornire una garanzia credibile ai consumatori che ricercano i prodotti biologici, ma differiscono per l'approccio perseguito e per i metodi adottati.

Come suggerito dalla denominazione, i PGs si basano sulla *partecipazione* degli agricoltori e dei consumatori al processo di certificazione.

I punti di forza di questi strumenti risiedono dunque nella visione *condivisa* e *consapevole* che agricoltori e consumatori hanno riguardo ai principi che guidano il programma oltre che nell'utilizzo di una metodologia che presuppone l'intenso coinvolgimento di coloro che sono interessati nella produzione e nel consumo di questi prodotti. La *Comunità*, attraverso l'applicazione dei propri meccanismi qualitativi e quantitativi di *controllo sociale* e culturale vigila sull'intero processo e attesta l'integrità degli operatori. Al contempo, un sistema

Participatory Guarantee Systems (PGS) in India

Il programma di un PGS adottato in India prevede il coinvolgimento di diversi soggetti riuniti in "gruppi chiave" (fig. 1) e che operano con ruoli, funzioni e responsabilità specifiche nel processo di Certificazione:

- l'azienda familiare/il piccolo produttore;
- il *Gruppo Locale* (GL), costituito da agricoltori e aperto ai consumatori che vivono nello stesso villaggio o nei villaggi limitrofi e che interagiscono regolarmente tra loro. È il fulcro effettivo del PGS e può essere rappresentato da un gruppo sorto su iniziativa popolare e gestito da agricoltori/consumatori locali o attivato da una struttura non governativa locale o da un'agenzia governativa che si è trovata in accordo nel facilitare la formazione di un GL guidando un gruppo iniziale di agricoltori nel processo;
- il *Consiglio Regionale* (CR), generalmente attivato e coordinato da una struttura non governativa locale o da un'agenzia governativa, sebbene ultimamente i Gruppi Locali siano autorizzati a creare, unendosi insieme, Consigli a livello regionale indipendenti da questi organismi di supporto esterno, qualora ritengano che il Consiglio in carica eserciti un controllo eccessivo sugli agricoltori nei Gruppi Locali;
- il *Comitato di Coordinamento Nazionale*, formato da rappresentanti del Ministero dell'Agricoltura, di gruppi di consumatori e, dopo qualche anno, di un numero illimitato di gruppi di Consigli Regionali, che per i primi anni sono invece scelti dal Comitato di Coordinamento.



Fig. 1 - Gruppi chiave nel PGS

I passaggi cruciali di questo percorso che nell'ambito della certificazione porta alla costruzione della "credibilità" sono illustrati nella fig. 2.

1) L'agricoltore

Entra nel GL.
Frequenta corsi di formazione sul metodo biologico.
Sottoscrive la dichiarazione di Impegno dell'agricoltore a seguire tale metodo.
Frequenta altri appuntamenti chiave nel processo di formazione.



2) L'ispezione di colleghi (3+) del Gruppo Locale

Ispezione e valutazione scritta da parte di colleghi agricoltori del GL di appartenenza.
Controllo fisico sulla proprietà e conferma che l'agricoltore ha chiaramente compreso le pratiche del biologico.



3) Il Gruppo Locale

Raccoglie i risultati delle *dichiarazioni*, delle *ispezioni* e delle *frequenze ai corsi* per ogni agricoltore e, sulla base di ciò, decide chi sarà certificato.
Invia resoconti annuali sulla propria attività al Consiglio Regionale.



4) Il Consiglio Regionale

Effettua un check sulla completezza dei resoconti.
Persegue gli aspetti di non conformità individuati.
Passa informazioni ai CCN e invia gli attestati di certificazione di ogni singola azienda riconoscibile attraverso un numero di identificazione (ID) che include i codici sia per il GL che per il CR.



5) Il Comitato di Coordinamento Nazionale

Gestisce il sistema degli ID online.
Registra il nome di ogni GL.
Effettua test casuali sui residui di pesticidi.
Si occupa della tracciabilità attraverso Sms/Internet.

Fig. 2 - Il processo di certificazione dei PGS in India

L'esperienza della Rete Ecovida per l'Agroecologia nel Sud del Brasile

Nel Sud del Brasile, durante gli anni ottanta, periodo che segna il processo di ridemocratizzazione della società brasiliana dopo venti anni di dittatura militare, nascono innumerevoli organizzazioni popolari e non governative intenzionate a costruire un'alternativa al modello d'agricoltura che ha preso le mosse dalla "Rivoluzione Verde".

Attraverso l'integrazione di molti di questi attori nasce la *Rete Ecovida de Agroecologia*, il cui obiettivo principale è appunto la promozione dell'agroecologia.

Nell'ambito della Rete Ecovida de Agroecologia la certificazione è trattata come un processo pedagogico dove agricoltori, tecnici e consumatori interagiscono e si confrontano al fine di individuare gli strumenti più idonei per garantire la qualità del loro lavoro e tale processo è chiamato Certificazione Partecipativa.

La Certificazione Partecipativa è definita pertanto nell'ambito della Rete Ecovida come "il processo che genera credibilità e che presuppone la partecipazione solidale di tutti i segmenti interessati ad assicurare la qualità del prodotto finale e del processo di produzione" (Meirelles).

Questo processo è il risultato di una dinamica sociale che nasce dall'integrazione tra soggetti coinvolti

nella produzione, nel consumo e nella divulgazione dei prodotti che saranno certificati. Nel caso della Rete Ecovida la Certificazione Partecipativa è parte del processo produttivo: la garanzia della qualità delle produzioni biologiche è data dalla parola della famiglia produttrice, la cui credibilità è legittimata socialmente dai diversi soggetti con cui tale famiglia interagisce.

La Rete Ecovida ritiene che lavorare con la Certificazione Partecipativa contribuisca a evitare la crescente "convenzionalizzazione" dell'agricoltura biologica, per la quale le esigenze del mercato hanno spesso portato il movimento biologico ad allontanarsi da molti dei suoi principi fondamentali.

La Rete include in Brasile circa 12.000 persone organizzate in 270 gruppi, associazioni e cooperative tutti impegnati nel sostenere il marchio e i prodotti del Pgs. È particolarmente interessante il fatto che la stessa Rete si presenti al momento come un network completamente informale e senza rappresentanza legale. Tale struttura permette e incoraggia la creazione e l'inclusione di nuovi gruppi regionali che condividono l'importanza del Sistema di Certificazione Partecipativa per i piccoli agricoltori che decidono di aderire a tali schemi.

Fonti: Meirelles L. - *L'Agricoltura Biologica e la Certificazione Partecipativa*; IFOAM.

di informazione e comunicazione capillare e ben strutturato consente la diffusione della *conoscenza* sui sistemi produttivi adottati, sul funzionamento del meccanismo di certificazione e sulle procedure e modalità decisionali, secondo un principio di piena trasparenza. L'attendibilità (credibilità) della qualità delle produzioni è pertanto una conseguenza diretta di questo processo partecipativo.

Principi e regole per le produzioni biologiche sono concepiti e applicati dunque attraverso una partecipazione attiva di tutti i soggetti – produttori, tecnici e professionisti, consumatori, istituzioni – che conferisce maggior forza e autorevolezza a tutto il sistema, ma richiede al contempo una maggiore responsabilità e una profonda conoscenza e capacità di costruire legami e progetti. I gruppi in cui i vari soggetti si organizzano per amministrare e coordinare un programma Pgs presentano pertanto ruoli e responsabilità chiaramente differenti, ma nessun gruppo ha la capacità di dominare la verifica della qualità di un prodotto biologico o di un processo; idealmente coloro che sono coinvolti nel processo di certificazione partecipativa hanno simili livelli di responsabilità e capacità di stabilire la qua-

lità biologica del prodotto o del processo, evitando in tal modo gerarchie di potere tra i gruppi.

Il coinvolgimento diretto nei programmi Pgs permette a questi strumenti di essere meno onerosi in termini economici e burocratici rispetto ai sistemi ufficiali consentendo in tal modo l'inclusione di molti piccoli produttori nel sistema di produzione biologico.

L'intento della maggior parte dei Pgs va infatti oltre l'obiettivo della certificazione e tende a fornire strumenti e meccanismi per supportare le comunità rurali e garantire lo sviluppo dell'agricoltura biologica, laddove le condizioni di vita e lo stato degli agricoltori devono e possono essere migliorati. È importante che tutti gli attori coinvolti nella produzione e consumo dei prodotti biologici contribuiscano, nell'ambito del processo di certificazione, alla costruzione di reti attraverso cui diffondere la conoscenza. L'effettivo coinvolgimento degli agricoltori, dei tecnici e dei consumatori nell'elaborazione e nella verifica dei principi e delle regole non solo conduce alla generazione della credibilità dei prodotti biologici, ma anche a un processo di apprendimento

permanente che sviluppa capacità nelle comunità coinvolte.

Ci sono svariati sistemi di certificazione partecipativa nel mondo, esperienze significative quali, per esempio, il programma PGS in India o la *Rede Ecovida de Agroecologia* nel Sud del Brasile che dimostrano l'importanza del coinvolgimento degli agricoltori e dei consumatori nel processo di generazione della "credibilità" verso i prodotti biologici. Proposte inerenti forme di certificazione e controllo appropriate per i piccoli produttori sono state messe a punto anche in Italia, per esempio, da AIAB Toscana in collaborazione con ARSIA Toscana.

Note

¹ *Nota del curatore:* nell'ambito di questa pubblicazione non è possibile fornire una trattazione esaustiva di questo argomento. L'intento dell'Autore e dei curatori sarà definire gli ambiti più importanti e fornire alcune indicazioni operative per quei prodotti che, più frequentemente, possono essere commercializzati in Filiera corta. Per una trattazione approfondita, si rimanda alla lettura della pubblicazione, curata da ARSIA, dello stesso Autore (ROMOLI E. - *L'etichetta dei prodotti alimentari*, ARSIA-Regione Toscana, 2006).

² La normativa europea per il settore biologico sarà ridefinita dal Reg. (CE) 834/2007. Il nuovo testo, che abroga il Reg. (CEE) 2092/91, entrerà in vigore a partire dal 1 gennaio del 2009. Ne verranno trattati i punti salienti in seguito.

³ Inizialmente il Ministero aveva autorizzato alcune delle organizzazioni storiche presenti in Italia nel settore a operare come enti ufficiali, riconoscendo il ruolo di primaria importanza che esse avevano svolto in rappresentanza del movimento biologico e dei precedenti sistemi di certificazione e controllo a cui s'iscrivevano i produttori a livello volontario prima che fosse emanato il supporto legislativo. In seguito il campo della certificazione è

stato disgiunto da quello della produzione e queste organizzazioni hanno dovuto delegare tale attività a nuove strutture.

⁴ Elenco degli Organismi e delle Autorità pubbliche responsabili dei controlli di cui all'art. 15 del Reg. (CEE) n. 2092/91 del Consiglio, GU Unione Europea C 13, 18 gennaio 2008.

⁵ GUIDI F. (2008) - *L'agricoltura biologica*. In: ARSIA IRPET, Regione Toscana (a cura di) - *X Rapporto su Economia e politiche rurali in Toscana*. Il Sole 24 ORE, Roma.

⁶ Reg. CE n. 834/2007 del Consiglio del 28 giugno 2007, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il Reg. (CEE) n. 2092/91, GU dell'Unione Europea L 189, pubblicato il 20 luglio 2007.

⁷ CANAVARI M., CANTORE N., (2007) - *La certificazione biologica: ruolo di garanzia, riconoscibilità e fiducia*. In: DE STEFANO F. (a cura di) - *Sviluppo rurale, distribuzione moderna, sicurezza alimentare: le prospettive dell'agricoltura biologica in Italia*, pp. 1-12. Convegno di Presentazione dei Risultati Finali del Progetto PRIN. Roma, 23 maggio 2007. Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Università di Bologna.

⁸ Cit. *La certificazione bio oggi e domani: i futuri possibili*. In *Bioagricolturanotizie*, n. 9, 2007, pp. 24-31.

⁹ BRUNORI G., CERRUTI R., GUIDI F., ROSSI A. (2007) - *Indagine conoscitiva sui circuiti brevi/locali di produzione-consumo dei prodotti agricoli in Toscana*. Rapporto ARSIA-Regione Toscana. V. anche BRUNORI G., GUIDI F., INNOCENTI S., ROSSI A. (2008) - *Monitoraggio e supporto delle esperienze di filiera corta in Toscana*, Rapporto ARSIA-Regione Toscana.

¹⁰ www.rfb.it/asci

¹¹ www.campiaperti.org

¹² Il movimento Terra e libertà/Critical wine nasce da un'idea di alcuni centri sociali occupati autogestiti con la collaborazione di Luigi Veronelli. Il movimento organizza periodicamente incontri di discussione e dibattito con la precisa volontà di accorciare la filiera che separa il produttore dal consumatore. Tra le proposte avanzate dal movimento, oltre alla denominazione comunale d'origine e al prezzo sorgente, vi è anche il catalogo di autocertificazione.

¹³ "International Workshop on Alternative Certification", promosso da IFOAM e MAELA - Movimento Agroecologico de America Latina y el Caribe, ospitato dall'ONG "Centro Ecologico" nello Stato del Rio Grande do Sul in Brasile dal 13 al 17 aprile 2004.

ALLEGATI



ALLEGATO 1

Scheda di partecipazione¹

Dichiarazione aziendale

Nome Azienda

Proprietario

Indirizzo

Telefono

Fax

e-mail

Sito

Superficie aziendale (ha)

Tipo di conduzione (proprietà, affitto, altro)

Consulenti

Lavoratori fissi

Lavoratori stagionali

Produzioni (definizione e quantità)

.....

.....

Certificazioni per prodotti e/o processi produttivi (marchi biologico, biodinamico, DOP, IGP, DOC, DOCG, IGT ecc.)

Vendita diretta in azienda (Sì/No)

Canali di vendita (indicare la località)

negozi

ristorazione.....

ingrosso e GDO.....

gruppi di acquisto.....

Possibilità di visitare l'azienda (Sì/No). Indicare quando.....

.....

Altre attività svolte dall'azienda (ospitalità, ristorazione, degustazioni, fattorie didattiche ecc.)

.....

.....

Adesione a strutture e/o associazioni di tutela

Altro

.....

¹ Il format qui riprodotto è frutto di una rielaborazione da parte degli Autori di documenti già utilizzati nell'ambito dei seguenti mercati: il Mercatale di Montevarchi (AR), il Mercato xm24 organizzato dall'Associazione CampiAperti a Bologna, i Mercati organizzati dall'Associazione terra/Terra a Roma.

Scheda prodotti**Ortaggi-frutta**

Tipologie e varietà di ortaggi/frutta prodotti

Quantità media prodotta (specificare le differenti tipologie)

.....

Superficie coltivata (ha) a campo aperto.....

in serra

altro

Zona e microzona di produzione

Suolo

Esposizione

Altitudine

Rotazione coltivazioni

.....

Provenienza sementi e/o piantine

Modalità d'irrigazione

Provenienza dell'acqua

Tipo di fertilizzanti usati e frequenza di utilizzo

.....

Trattamenti eseguiti (quali e frequenza)

Lavorazioni eseguite

Metodo di raccolta

Tempi di conservazione (tra la raccolta e la vendita)

Modalità di conservazione/stoccaggio

Luogo e modalità di confezionamento

Tipi di confezioni disponibili

Altro

.....

Scheda prodotti**Olio**

Tipologie e varietà di olio prodotti

Quantità media prodotta (specificare le differenti tipologie)

.....

Superficie uliveto (ha)

N. piante per varietà

Zona e microzona di produzione

Suolo

Esposizione

Altitudine

Età degli ulivi

Sesto d'impianto e cultivar

Trattamenti (quali e frequenza)

Concimazioni nell'anno

Lavorazioni nell'anno

.....

Momento della raccolta olive

Metodo di raccolta

Quantità raccolto ultimo anno

Quantità destinate a molitura

Nome e sede del frantoio utilizzato nell'ultima campagna olivicola

.....

Tempo medio raccolta/frangitura

Modalità di stoccaggio delle olive

Modalità di estrazione /frangitura

Utilizzo di coloranti e/o additivi e/o altri oli (quali/quantità e provenienza)

.....

Modalità di stoccaggio dell'olio molito

Luogo e modalità di confezionamento

Tipi di confezioni disponibili

Altro

.....

Scheda prodotti**Salumi***(per allevatori e allevatori trasformatori)*

Tipologie e varietà dei salumi prodotti
 Quantità prodotta/anno (specificare se di differenti tipologie)
 N. capi allevati/anno e razza
 Ubicazione dell'allevamento
 Tipo di allevamento (stabulazione fissa, brado, semibrado ecc.)
 Tipo di alimentazione (origine materie prime)
 Cura delle malattie (farmacologia tradizionale, omeopatica ecc.)
 Consulenza veterinaria
 Vaccinazioni (Sì/No). Quali
 Macellazione (in proprio o esterna)
 Tempi di maturazione delle carni
 Luoghi di conservazione delle carni
 Modalità di trasformazione delle carni
 Additivi e/o aromi utilizzati (quali/quantità e provenienza)
 Tipologia macinazione (meccanica, manuale ecc.)
 Stagionatura (luogo, tempo, temperatura, modalità)
 Luogo e modalità di confezionamento
 Tipi di confezioni disponibili
 Altro

Scheda prodotti**Salumi***(per trasformatori)*

Tipologie e varietà dei salumi prodotti
 Quantità prodotta/anno (specificare se di differenti tipologie)
 Provenienza delle carni (indicare produttore e zona)
 Tipo di allevamento (stabulazione fissa, brado, semibrado ecc.)
 Tipo di alimentazione (origine materie prime)
 Cura delle malattie (farmacologia tradizionale, omeopatica ecc.)
 Vaccinazioni (Sì/No). Quali
 Macellazione (in proprio o esterna)
 Provenienza e tipologia del budello
 Tempi di maturazione delle carni
 Luoghi di conservazione delle carni
 Modalità di trasformazione delle carni
 Additivi e/o aromi utilizzati (quali/quantità e provenienza)
 Tipologia macinazione (meccanica, manuale ecc.)
 Stagionatura (luogo, tempo, temperatura, modalità)
 Luogo e modalità di confezionamento
 Tipi di confezioni disponibili
 Altro

Il sottoscritto
si impegna a essere presente con i propri prodotti nei mesi di (indicare le produzioni disponibili per ogni periodo):

Gennaio
Febbraio
Marzo
Aprile
Maggio
Giugno
Luglio
Agosto
Settembre
Ottobre
Novembre
Dicembre

Si dà il consenso al trattamento dei dati forniti secondo quanto previsto dal Dlgs 196/2003.

Luogo e data

.....

Firma

.....

ALLEGATO 2

Elenco delle principali categorie di prodotto e degli elementi principali da considerarsi ai fini di una corretta etichettatura

Aceti

<i>Definizione legale</i>	Liquido proveniente da fermentazione alcolica e acetica di prodotti agricoli diversi, con contenuto di acido acetico uguale o superiore a g 6 e uguale o inferiore a g 12 per ml 100 di prodotto e in cui l'alcool etilico non può superare l'1,5%.
<i>Denominazione di vendita</i>	"Aceto di...". "Aceto di... aromatizzato" (con aggiunta di sostanze aromatizzanti naturali, nella misura massima del 5% in volume).
<i>Altre caratteristiche</i>	Il grado di acidità viene espresso obbligatoriamente come percentuale di acido acetico per 100 ml di prodotto. Solo i produttori e confezionatori autorizzati possono imbottigliare l'aceto.

In etichetta tra le indicazioni sino a ora viste, non è obbligatorio riportare l'elenco degli ingredienti in quanto l'aceto è considerato l'unico elemento.

Le cose potrebbero modificarsi attraverso il recepimento della Direttiva 2003/89/CE nel caso in cui all'aceto si aggiungano antiossidanti assimilabili ad allergeni.

Confetture, Marmellate

<i>Definizione legale</i>	<i>Confettura extra</i>	Ottenuta da una miscelanza di frutta (polpa) e zucchero portata a un'appropriata consistenza. La quantità di frutta utilizzata non può essere inferiore a g 450 per kg di prodotto finito.
	<i>Confettura</i>	Ottenuta da una miscelanza di frutta (polpa e/o purea) e zucchero portata a un'appropriata consistenza. La quantità di frutta utilizzata non può essere inferiore a g 350 per kg di prodotto finito. Per i prodotti preparati con le mele cotogne, la denominazione può essere accompagnata dal termine «cotognata». Solo per mele cotogne e ribes è concessa una quantità non inferiore a g 250 per kg di prodotto finito.
	<i>Gelatina extra</i>	Ottenuta dalla miscela di zucchero e succo di frutta e portata a una consistenza sufficientemente gelificata. La quantità di succo di frutta utilizzato non può essere inferiore a g 450 per kg di prodotto finito.
	<i>Gelatina</i>	Ottenuta dalla miscela di zucchero e succo di frutta e portata a una consistenza sufficientemente gelificata. La quantità di succo di frutta utilizzato non può essere inferiore a g 350 per kg di prodotto finito.

Per quanto riguarda l'acidità i valori di riferimento sono i seguenti:

<i>Oli di oliva vergini</i>	<i>Acidità libera espressa in g di acido oleico per 100 g olio</i>
Olio extra vergine di oliva	< 0,8 g
Olio di oliva vergine	< 2 g
Olio di oliva lampante	> 2 g
Olio d'oliva - Composto di oli di oliva raffinati e oli di oliva vergini	< 1 g
Olio di sansa di oliva	< 1 g

Denominazione di vendita

Nell'etichettatura degli oli di oliva deve essere riportata assieme alla denominazione di vendita anche l'informazione sulla categoria dell'olio.

<i>Denominazione</i>	<i>Categoria</i>
<i>Olio extravergine d'oliva</i>	Olio di oliva di categoria superiore ottenuto direttamente dalle olive e unicamente mediante procedimenti meccanici
<i>Olio di oliva vergine</i>	Olio di oliva ottenuto direttamente dalle olive e unicamente mediante procedimenti meccanici
<i>Olio di oliva composto da oli d'oliva raffinati e da oli d'oliva vergini</i>	Olio contenente esclusivamente oli d'oliva che hanno subito un processo di raffinazione e oli ottenuti direttamente dalle olive
<i>Olio di sansa di oliva</i>	Olio contenente esclusivamente oli derivati dalla lavorazione del prodotto ottenuto dopo l'estrazione dell'olio d'oliva e di oli ottenuti direttamente dalle olive

Indicazioni facoltative

Origine

La designazione (ancora facoltativa e unicamente per l'olio extra vergine d'oliva e per l'olio d'oliva vergine) dell'origine di un olio è possibile a livello regionale per gli oli che hanno ottenuto la registrazione della DOP o IGP, negli altri casi, si potrà indicare solo lo Stato membro, oppure la Comunità o un Paese terzo. Qualora le olive vengano raccolte in uno Stato membro o un Paese terzo diverso da quello in cui è situato il frantoio nel quale è stato estratto l'olio, la designazione dell'origine risulta: "Olio (extra) vergine di oliva ottenuto in (designazione della Comunità o dello Stato membro dove è localizzato il frantoio) da olive raccolte in (designazione della Comunità, dello Stato membro o del Paese dove sono state raccolte le olive)".

Nel caso di tagli di oli extra vergini di oliva o di oli di oliva vergini provenienti in misura superiore al 75% da uno stesso Stato membro o dalla Comunità, può essere indicata l'origine prevalente, seguita dall'indicazione della percentuale minima, pari o superiore al 75%, che proviene effettivamente da tale origine prevalente.

L'impresa che vuole rivendicare la designazione d'origine "Italiano" presenta domanda (al competente Ufficio Agricoltura della Provincia). L'ufficio procede all'accertamento di alcuni requisiti tecnici riguardanti i locali di conservazione dell'olio, i recipienti e l'impianto di imbottigliamento. Viene rilasciato un codice numerico progressivo, preceduto dalla sigla della provincia che la ditta dovrà riportare in etichetta.

Indicazioni sul tipo di procedimento meccanico impiegato

Possono essere riportati per oli d'oliva vergini o extra vergini le seguenti indicazioni:

- "prima spremitura a freddo" qualora gli oli vengano ottenuti a meno di 27°C con una prima spremitura meccanica della pasta d'olive, con un sistema di estrazione di tipo tradizionale con presse idrauliche;
- "estratto a freddo" qualora gli oli vengano ottenuti a meno di 27°C con un processo di percolazione o centrifugazione della pasta d'olive;

Informazioni sulle caratteristiche organolettiche

Le indicazioni delle caratteristiche organolettiche possono figurare esclusivamente se sono basate sui risultati di un metodo d'analisi previsto dal Reg. (CEE) n. 2568/91, modificato dal Reg. (CE) 796/2002.

Indicazione dell'acidità

L'indicazione dell'acidità potrà figurare unicamente se accompagnata dai valori dell'indice dei perossidi, del tenore in cere, e dell'assorbimento nell'ultra violetto.

acidità: _; indice dei perossidi: _; cere: _; K 232: _; K 270: _; Delta K: _

Quantità

Gli imballaggi destinati al consumatore finale dovranno avere una capacità massima di 5 litri essere dotati di una chiusura ermetica ed essere etichettati.

Pane

<i>Definizione legale</i>	Definito dalla Legge 580/67.
<i>Denominazione di vendita</i>	La denominazione di vendita del pane ottenuto da un solo sfarinato è costituita dal nome dello sfarinato stesso (L 580/67). Ogni ingrediente aggiuntivo rispetto allo sfarinato va a integrare le denominazione di vendita (pane tipo 00 con strutto, pane tipo 0 con farina di segale).
<i>Altre caratteristiche</i>	Quando altri ingredienti vengono menzionati nella denominazione di vendita, sono nel caso di pane confezionato, nell'etichetta deve essere indicato il Quid dell'ingrediente caratterizzante. I nomi di fantasia, normalmente associati alla vendita del pane, (ciabatta rosetta, filoncino, pugliese ecc.) non costituiscono in alcun modo la denominazione di vendita.

Termine minimo di conservazione

Per il pane il cui consumo è previsto entro le 24 ore dalla produzione non è obbligatoria la data di scadenza.

Pasta

<i>Definizione legale</i>	<i>Pasta di semola di grano duro</i>	Ottenuta dalle operazioni tecniche di trafilatura, laminazione ed essiccamento di impasti preparati esclusivamente con semola di grano duro e acqua.
	<i>Pasta di semolato di grano duro</i>	Ottenuta dalle operazioni tecniche di trafilatura, laminazione ed essiccamento di impasti preparati esclusivamente con semolato di grano duro e acqua.
	<i>Pasta di semola integrale di grano duro</i>	Ottenuta dalle operazioni tecniche di trafilatura, laminazione ed essiccamento di impasti preparati esclusivamente con semola integrale di grano duro e acqua.
	La pasta prodotta in altri Paesi in tutto o in parte con sfarinati di grano tenero e posta in vendita in Italia deve riportare una delle denominazioni di vendita seguenti:	
	<i>Pasta di farina di grano tenero</i>	Se ottenuta totalmente da sfarinati di grano tenero.
	<i>Pasta di semola di grano duro e di farina di grano tenero</i>	Se ottenuta dalla miscelazione dei due prodotti con prevalenza della semola
	<i>Pasta di farina di grano tenero e di semola di grano duro</i>	se ottenuta dalla miscelazione dei due prodotti con prevalenza della farina di grano tenero
<i>Altre caratteristiche</i>	Alle denominazioni sopra riportate possono essere aggiunte menzioni relative all'ingrediente caratterizzante. L'introduzione di un nuovo ingrediente d'uso deve essere autorizzata dal Ministero della Sanità. Tra le denominazioni speciali più comuni ricordiamo:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Pasta all'uovo • Pasta fresca • Pasta ripiena. 	

Succhi di frutta

Le definizioni relative al “succo di frutta”, “succo di frutta concentrato”, “succo di frutta disidratato” e “nettare di frutta” sono indicate nell’art. 2 del DPR 18 maggio 1982 all’Allegato I del Dlgs n. 151 del 21 maggio 2004, “Attuazione della Direttiva 2001/112/CE, concernente i succhi di frutta e altri prodotti analoghi destinati all’alimentazione umana”. L’art. 3 dell’Allegato II del medesimo decreto indica altresì cosa s’intenda per “frutto”, “purea di frutta” e “purea di frutta concentrata”.

<i>Denominazione</i>	<i>Definizione</i>
Succo di frutta	Prodotto ottenuto da frutta sana e matura, fresca o conservata al freddo, appartenente a una o più specie e avente il colore, l’aroma e il gusto caratteristici dei succhi di frutta da cui proviene. L’aroma, la polpa e le cellule del succo che sono separati durante la lavorazione possono essere restituiti allo stesso succo.
Succo di frutta da concentrato	Prodotto ottenuto, reinserendo nel succo di frutta concentrato l’acqua estratta dal succo al momento della concentrazione e ripristinando gli aromi e, se opportuno, la polpa e le cellule perduti dal succo e recuperati al momento del processo produttivo del succo di frutta o di succhi di frutta della stessa specie. L’acqua aggiunta deve presentare caratteristiche appropriate, in particolare dal punto di vista chimico, microbiologico e organolettico, in modo da garantire le qualità essenziali del succo. Il prodotto così ottenuto deve presentare le caratteristiche organolettiche e analitiche almeno equivalenti a quelle di un succo di frutta di tipo medio.
Succo di frutta concentrato	Prodotto ottenuto dal succo di frutta di una o più specie, mediante eliminazione fisica di una determinata quantità d’acqua. Se il prodotto è destinato al consumo diretto, questa eliminazione deve essere almeno pari al 50%
Succo di frutta disidratato o in polvere	Prodotto ottenuto dal succo di frutta di una o più specie, mediante eliminazione fisica della quasi totalità dell’acqua
Nettare di frutta	Prodotto ottenuto con l’aggiunta d’acqua e di zuccheri, di miele o di entrambi al succo di frutta o al succo di frutta concentrato o al succo di frutta da concentrato o al succo di frutta disidratato o in polvere, alla purea di frutta o a una miscela di questi prodotti. L’aggiunta di zuccheri è consentita nel limite massimo del 20% in peso rispetto al peso totale del prodotto finito. Nella produzione dei nettari senza zuccheri aggiunti o con debole apporto energetico gli zuccheri vengono sostituiti totalmente o parzialmente da edulcoranti.

Se il prodotto è fabbricato con una sola specie di frutto, l’indicazione della specie sostituisce il nome “frutta”.

Se il prodotto è fabbricato con due o più specie, salvo quando viene utilizzato il succo di limone, la denominazione di vendita è completata dall’indicazione della frutta utilizzata, in ordine decrescente di volume dei succhi o delle puree di frutta.

Se il prodotto è fabbricato con almeno tre frutti, l’indicazione della frutta utilizzata può essere sostituita:

- 1) dalla dicitura “più specie di frutta” o “più frutti”, da un’indicazione simile;
- 2) dal numero delle specie di frutta utilizzate.

La denominazione di vendita dei succhi di frutta ai quali sono stati aggiunti zuccheri, per correggerne il gusto acido deve essere completata dalla dicitura “zuccherato” o “con aggiunta di zuccheri” seguita dall’indicazione del tenore massimo degli zuccheri aggiunti.

La dicitura “a base di succo concentrato” o “a base di succhi concentrati” o “parzialmente a base di succo concentrato” o “parzialmente a base di succhi concentrati” a seconda dei casi, deve figurare ben in evidenza nell’etichettatura delle miscele di succo di frutta e di succo di frutta ottenuto da concentrato, e di nettare di frutta ottenuto interamente o parzialmente da concentrato.

Per il succo di frutta disidratato, la dicitura “disidratato” può essere seguita dall’indicazione del procedimento di disidratazione utilizzato.

La menzione “a base di ... concentrato” per i succhi e i nettari di frutta ottenuti totalmente o parzialmente a partire da un prodotto concentrato completata dall’indicazione del prodotto concentrato utilizzato. Tale menzione deve essere scritta accanto alla denominazione, bene evidenziata rispetto a questa e a ogni altro contesto.

Tenore minimo effettivo di succo di frutta e/o purea

Per i nettari di frutta l'indicazione del tenore minimo effettivo di succo di frutta e/o purea di frutta, mediante la menzione "frutta ...% minimo".

Il contenuto minimo di succo di frutta, di purea di frutta o della miscela di tali ingredienti deve rispettare i contenuti minimi di frutta e deve figurare nell'etichettatura dei nettari di frutta con la dicitura "frutta ...% minimo", nello stesso campo visivo della denominazione di vendita

Nell'elenco degli ingredienti sono compresi gli additivi, mentre non sono considerati ingredienti le sostanze utilizzate per la ricostituzione di un succo di frutta ottenuto da succo di frutta concentrato e di una purea di frutta, ottenuta da purea di frutta concentrata, nonché gli aromi aggiunti al succo di frutta concentrato e al succo di frutta disidratato e l'anidride solforosa in quantità non superiore a 10 mg per litro.

Quantità

La quantità nominale deve essere espressa in chilogrammi o grammi per i succhi di frutta disidratati e per quelli surgelati, in litri, centilitri o millilitri per gli altri prodotti.

Per i succhi di frutta concentrati e i succhi di frutta disidratati deve essere indicata la quantità in acqua necessaria per ricostituire il prodotto.

Altre menzioni

Può essere riportata la menzione "con polpa" per i nettari di frutta ottenuti mediante aggiunta di acqua e zuccheri esclusivamente alla purea di frutta eventualmente concentrata, non designati unicamente dalla menzione "succo e polpa".

Può essere riportata la menzione "gassato" quando il tenore di anidride carbonica è superiore a 2 per litro. La menzione "zuccherato" può essere inclusa nella denominazione per i succhi di frutta con aggiunta di zuccheri. Tale menzione deve essere riportata con caratteri di dimensioni uguali a quelli della denominazione. La denominazione, inoltre, deve essere seguita dall'indicazione della quantità massima di zuccheri aggiunti calcolati in sostanza secca ed espressi in grammi per litro: la quantità indicata non deve essere superiore di oltre il 15% alla quantità effettivamente aggiunta.

Termine di conservazione

Deve essere riportato il termine di conservazione.

Se i prodotti non sono destinati al consumatore finale, le precedenti menzioni possono figurare soltanto sui documenti di accompagnamento.

L'aggiunta di acido l-ascorbico non autorizza alcun riferimento alla vitamina C (DPR 18 maggio 1982, art. 9).

Carni bovine

L'etichettatura delle carni bovine, oltre che i requisiti previsti dal Dlgs 109/92 deve coprire i requisiti previsti dal Reg. CE 1760/2000, dettagliati in Italia con successivi atti esplicativi.

In pratica si stabilisce che vi sono alcune indicazioni obbligatorie che debbono essere necessariamente comunicate al consumatore.

Tali indicazioni obbligatorie, per le carni non maciate sono:

- codice di tracciabilità
- numero del macello e paese di macellazione
- numero di sezionamento e Paese del laboratorio
- Paese di nascita del capo
- Paese di ingrasso
- Paese di origine, se nato e ingrassato nello stesso Paese.

Le indicazioni obbligatorie per le carni macinate sono:

- codice di tracciabilità
- Paese di macellazione
- Paese di preparazione
- Paese di origine (nascita, allevamento di ogni animale le cui carni sono state utilizzate, se diverse dal Paese in cui avviene la preparazione).

Ogni ulteriore indicazione che si voglia aggiungere a quelle sopra indicate deve essere contenuta in uno specifico "disciplinare di etichettatura volontaria", che può essere attivo solo dopo l'ufficiale approvazione da parte del Ministero per le Politiche Agricole.

ALLEGATO 3

Autocertificazione del metodo di conduzione agricola e dei prodotti¹

Dichiarazione sostitutiva di certificazione e di atto di notorietà
(Artt. 46 e 47 DPR 445/2000)

Il/la sottoscritto/a
nato/a il
residente in Via
titolare dell'azienda agricola denominata

consapevole delle sanzioni penali previste per le dichiarazioni non veritiere e le falsità in atti richiamate dall'art. 76 DPR 445/2000, sotto la propria personale responsabilità

DICHIARA

- di condurre tutto il fondo agricolo, sia di proprietà che in affitto, con metodi naturali senza impiego di prodotti chimici di sintesi, rispettando i principi del Regolamento Comunitario n. 2092/91 relativo al metodo di produzione biologico dei prodotti agricoli;
- di impiegare nei prodotti trasformati soltanto ingredienti provenienti da tali tipi di coltivazione o da aziende certificate a norma di legge;
- di aderire ai criteri contenuti nel regolamento del mercato/dello spaccio;
- che è disponibile a controlli e a fornire ulteriore documentazione su quanto dichiarato.

Luogo e data

.....

Il Dichiarante

.....

Allegare copia fotostatica di documento di identità, in corso di validità, del soggetto sottoscrittore.

¹ Il format qui riprodotto è frutto di una rielaborazione da parte degli Autori di documenti già utilizzati nell'ambito dei seguenti mercati: il Mercatale di Montevarchi (AR), il Mercato xm24 organizzato dall'Associazione CampiAperti a Bologna, i Mercati organizzati dall'Associazione terra/Terra a Roma.

Bibliografia essenziale

- AIAB Toscana (2004) – *Studio di forme di certificazione e controllo appropriate per piccoli produttori*.
- ASCI (2004) – *Il biologico certificato e le autocertificazioni delle piccole aziende*. Comunicato Stampa del 18 maggio 2004.
- BRUNORI G., CERRUTI R., GUIDI F., ROSSI A. (2007) – *Indagine conoscitiva sui circuiti brevi/locali di produzione-consumo dei prodotti agricoli in Toscana*. Rapporto ARSIA-Regione Toscana.
- BRUNORI G., GUIDI F., INNOCENTI S., ROSSI A. (2008) – *Monitoraggio e supporto delle esperienze di filiera corta in Toscana*. Rapporto ARSIA-Regione Toscana.
- BRUNORI G., ROSSI A., GUIDI F. (2006) – *Le esperienze di filiera corta*. In: ARSIA, IRPET, Regione Toscana (a cura di) – *8° Rapporto su Economia e politiche rurali in Toscana*. Il Sole 24 ORE, pp. 44-50.
- BRUNORI G., ROSSI A., GUIDI F. (2007) – *Le esperienze di filiera corta*. In: ARSIA, IRPET, Regione Toscana (a cura di) – *9° Rapporto su Economia e politiche rurali in Toscana*. Il Sole 24 ORE, pp. 120-126.
- CANAVARI M., CANTORE N., (2007) - *La certificazione biologica: ruolo di garanzia, riconoscibilità e fiducia*. In: DE STEFANO F. (a cura di) - *Sviluppo rurale, distribuzione moderna, sicurezza alimentare: le prospettive dell'agricoltura biologica in Italia*, pp. 1-12. Convegno di Presentazione dei Risultati Finali del Progetto PRIN. Roma, 23 maggio 2007. Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Università di Bologna.
- COMUNE DI MONTEVARCHI, ARSIA (2007) – *Il Mercatale del Valdarno*. Resoconto sulle attività 2006 del Progetto Sperimentale.
- ECOVIDA (2008) – *Certificazione biologica partecipativa strumento per realizzare i principi dell'agroecologia*. Seminario Terra Futura.
- GUIDI F. (2008) – *L'agricoltura biologica*. In: ARSIA, IRPET, REGIONE TOSCANA (a cura di) – *10° Rapporto su Economia e politiche rurali in Toscana*. Il Sole 24 ORE.
- HAMILTON N.D. (2002) – *Farmers' Markets Rules, Regulations and Opportunities*. The National Agricultural Law Center, University of Arkansas School of Law, University of Arkansas, Fayetteville, AR 72701.
- IFOAM, MAELA (2004) – *Participatory Guarantee Systems: Shared Vision, Shared Ideals*. Concept document.
- INNOCENTI S. (2007) – *Dal cibo alla cittadinanza. L'azione dei consumatori nella costruzione di reti sociali*. Working Paper n. 1. Laboratorio Studi Rurali Sismondi. www.agr.unipi.it/labrural.
- KHOSLA R. (2006) – *A Participatory Organic Guarantee System for India*. Final Report for FAO.
- MARKET VENTURES INC., KARP RESOURCES, URBANOMICS OF NEW YORK & NEW JERSEY, HUGH A. BOYD ARCHITECTS, BUCKHURST FISH & JACQUEMART, INC. (2005) – *A Study on Development of New York City Wholesale Farmers' Markets*. Final Report, commissionato da New York State Department of Agriculture and Markets e USDA Agricultural Marketing Service, Washington DC. www.wholefarmersmarketnyc.com
- MEIRELLES L. (2005) – *L'Agricoltura biologica e la certificazione partecipativa*. www.centroecologico.org.br
- MIELE M., (1998) – *La commercializzazione dei prodotti biologici in Europa*. ARSIA-Regione Toscana.
- LLOYD R.M., TILLEY D.S., NELSON J.R. (1995) – *Should I Grow Fruits and Vegetables? Pick-your-own Markets*. Cooperative Extension Service, Division of Agriculture, Oklahoma State University, OSU Extension Facts N. 184, ag.arizona.edu/AREC/pubs/dmkt/Upick-ShouldIgrow.pdf
- ROMOLI E. (2006) – *L'etichetta dei prodotti alimentari*. ARSIA-Regione Toscana.
- RUNDGREN G. (2007) – *La certificazione bio oggi e domani: i futuri possibili*. Relazione introduttiva alla conferenza IFOAM 2006. Bioagricolturanotizie, 9: 24-31.
- SOIL ASSOCIATION (2007) – *How to set up a vegetable box scheme*. www.soilassociation.org.
- VALENTE M. (2003) – *Autocertificazione, biologico, agroecologia...*, Il Pagliaio, numero speciale sul Convegno Certificazione e autocertificazione nel biologico: “Quale soluzione per le piccole aziende?”.
- ANCI (2007) – *Vademecum sull'applicazione della disciplina in materia di vendita diretta dei prodotti agricoli*. XXIV Assemblea Annuale ANCI, Fiera del Levante, Bari.

Documenti di carattere normativo

Principali fonti normative di riferimento

Normativa generale sulla filiera corta

Dlgs n. 114 del 31 marzo 1998 - “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell’articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997”.

Dlgs n. 228 del 18 maggio 2001 - “Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell’articolo 7 della legge 5 marzo 2001, n. 57”.

Deliberazione GRT n. 335 del 14 maggio 2007 - Progetto regionale “Filiera Corta Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani”.

Legge n. 96 del 20 febbraio 2006 - “Disciplina dell’agriturismo”.

Norme igienico-sanitarie

Decreto PGR n. 40/R del 1 agosto 2006 - “Regolamento di attuazione del regolamento (CE) n. 852/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 sull’igiene dei prodotti alimentari e del regolamento (CE) n. 853/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale”.

Reg. (CE) n. 178 del 28 gennaio 2002, che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l’Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare.

Reg. (CE) n. 852 del 29 aprile 2004, sull’igiene dei prodotti alimentari.

Reg. (CE) n. 8534 del 29 aprile 2004, che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale.

Reg. (CE) n. 8824 del 29 aprile 2004, relativo ai controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali.

Norme sull’etichettatura

Dlgs n. 109 del 27 gennaio 1992 - “Attuazione delle direttive 89/395/CEE e 89/396/CEE concernenti l’etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari”.

Certificazione Agricoltura Biologica

Reg. (CEE) n. 2092/91 del Consiglio del 24 giugno 1991, relativo al metodo di produzione biologico dei prodotti agricoli e all’indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari. GU dell’Unione Europea L 198 del 22 luglio 1991.

Reg. (CE) n. 834/2007 del Consiglio del 28 giugno 2007, relativo alla produzione biologica e all’etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il regolamento (CEE) n. 2092/91. GU dell’Unione Europea L 189 del 20 luglio 2007.

Mercati dei produttori

Decreto MiPAAF del 20 novembre 2007 - “Attuazione dell’articolo 1, comma 1065, della L 27 dicembre 2006, n. 296, sui mercati riservati all’esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli”.

Legge n. 244 del 24 dicembre 2007 (Legge Finanziaria).

Siti internet di utile consultazione

Selezione di siti italiani ed esteri che non ha pretese di essere esaustiva rispetto ai numerosissimi riferimenti esistenti sulle iniziative di filiera corta attivate in tutto il mondo. Si riportano siti di esperienze particolarmente significative e di movimenti che promuovono progetti di sensibilizzazione a un approccio locale alla produzione e al consumo del cibo.

Esperienze e movimenti in Europa e nel mondo

www.ams.usda.gov

Sito dell'USDA - Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti. All'interno della Divisione Servizi di Marketing, Sezione Vendita all'Ingrosso e Farmers' Markets (*Wholesale & Farmers' Markets*) si trovano informazioni relative a varie iniziative di filiera corta.

www.farmersmarkets.net

Sito di FARMA - Associazione Nazionale Vendita Diretta e Mercati dei Produttori.

www.bordbiavantage.ie

Sito del portale Bord Bia Vantage, che mette in comunicazione produttori agricoli di piccole dimensioni e fornitori di cibi e bevande irlandesi che lavorano su piccola scala con i potenziali consumatori.

www.irelandmarkets.com

Sito di riferimento dei mercati dei produttori irlandesi.

www.soilassociation.org/web/sa/psweb.nsf/A4/index.html

Sezione del sito della *Soil Association* (www.soilassociation.org), l'organizzazione che nel Regno Unito si occupa di ricerca, sviluppo, promozione e certificazione nel campo dell'agricoltura biologica che si occupa di ri-localizzazione delle pratiche di produzione e consumo del cibo.

www.ecotrust.org

Sito dell'Associazione Ecotrust, nata nel 1991 negli Stati Uniti, che coordina le attività di una rete di iniziative, attive sul territorio nordamericano, i cui obiettivi risiedono nell'educazione dei consumatori e dei cittadini verso la riscoperta dell'identità e della tutela del proprio territorio, nella ricerca di un sistema di sviluppo che sia economicamente, socialmente ed ecologicamente sostenibile.

www.eatlocal.net

Sito del programma "Eat Local", promosso dall'Associazione Ecotrust insieme ad altre organizzazioni.

www.justfood.org

Sito dell'organizzazione Just Food che promuove la diffusione di un approccio olistico alla soluzione delle pro-

blematiche legate al cibo, all'agricoltura e alla democrazia alimentare, nel territorio dello Stato di New York.

www.localharvest.org

Sito dell'organizzazione, nata negli Stati Uniti su iniziativa di un attivista, che intuì le potenzialità della rete nella diffusione di informazioni sull'economia alternativa. Successivamente, l'iniziativa è stata inserita, con successo, nell'ambito del progetto "Buy Local", un network di aziende, commercianti, ristoratori e consumatori che sostengono e promuovono il consumo di prodotti locali.

www.countryside.gov.uk

Sito del programma Eat the View, un progetto dell'Agenzia Nazionale inglese per la Campagna terminato nel 2006, con lo scopo di stimolare ed educare i consumatori verso la riscoperta del legame tra i prodotti locali e il loro territorio di origine. Anche se il programma è terminato da tempo, i risultati presenti sul sito sono ancora interessanti e di estrema attualità.

www.emporiononline.com

Sito dell'Associazione Europea dei Mercati.

Esperienze e movimenti in Italia

www.altragricoltura.net

Sito dell'associazione Altragricoltura - Foro contadino, movimento organizzato di contadini e cittadini per la Sovranità Alimentare.

www.campiaperti.org

Sito dell'Associazione CampiAperti - per la sovranità alimentare di Bologna.

terraterra.noblogs.org

Sito del collettivo terra/Terra di Roma, nato dall'esperienza di Terra e Libertà/Critical Wine.

www.comune.torino.it/portapalazzo

Sito del progetto "The Gate-living not leaving", processo di riqualificazione e rinnovamento urbanistico dell'area di Porta Palazzo a Torino dove sorge uno dei mercati dei produttori più grande d'Europa.

www.foodmarketnet.info

Sito della manifestazione “Torino Food Market Festival”, per la valorizzazione e le prospettive dei mercati e del loro rapporto con la qualità urbana e i consumatori.

www.rfb.it/asci

Sito dell’Associazione di Solidarietà per la Campagna Italiana (Asci)

www.ilmercatale.it

Sito del progetto sperimentale Il Mercatale del Valdarno, con approfondimenti anche sullo spaccio collettivo Tutti i giorni.

www.agriturismomantova.it/ita/mercato_categorie.asp

Spazio dedicato al Mercato Contadino gestito dal Consorzio Agrituristico Mantovano.

www.arsia.toscana.it

Sito dell’Agenzia per lo Sviluppo e l’Innovazione del Settore Agricolo-forestale (ARSIA) della Regione Toscana.

filieracorta.arsia.toscana.it

Minisito del network ARSIA dedicato alla Filiera Corta in Toscana.

www.farmersmarket.it e www.mercatidelcontadino.it

Portale sui mercati italiani riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli.

www.retegas.org e www.economia-solidale.org

Siti nazionali di riferimento GAS.

www.anci.it

Sito dell’Associazione Nazionale Comuni Italiani.

www.coldiretti.it

Sito dell’organizzazione di categoria della Coldiretti.

www.campagnamica.it

Sito della Fondazione Campagna Amica, promossa da Coldiretti al fine di valorizzare l’identità territoriale delle produzioni, promuovere la qualità e la salubrità di ciò che mangiamo, diffondere una cultura dei consumi legati alle nostre campagne, diffondere una rete informativa capillare su cibo, produzione, educazione alimentare e ambientale.

www.cia.it

Sito dell’organizzazione di categoria Confederazione Italiana Agricoltori.

www.donneincampo.it

Sito dell’Associazione Donne in Campo, organizzazione della CIA costituita da imprenditrici agricole.

www.slowfood.it

Sito di Slow Food Italia.

ARSIA, la comunicazione istituzionale al servizio dell'agricoltura

L'attività editoriale

L'ARSIA svolge la propria attività editoriale attraverso una specifica linea, articolata in varie collane (monografie, quaderni tecnici, atti di convegni e seminari, manuali tecnici) e provvede direttamente alla loro diffusione. L'Agenzia regionale, infatti, pubblica i risultati di studi, ricerche e sperimentazioni, realizzati dai propri tecnici o commissionati

all'esterno, con l'intento di fornire attraverso la stampa (o utilizzando gli strumenti telematici) il materiale tecnico per la divulgazione e l'aggiornamento.

L'elenco aggiornato di tutte le pubblicazioni edite dall'ARSIA è consultabile in internet all'indirizzo:

www.arsia.toscana.it/vstore

Collana Manuali ARSIA

Costruire in legno. Progetti tipo di fabbricati e annessi agricoli.

Autori vari. 1998 (I edizione).

Schede di tecnica irrigua per l'agricoltura toscana (+ CD-rom)

A. Giannini, V. Baglioni. 2000.

Il paesaggio agroforestale toscano. Strumenti per l'analisi, la gestione e la conservazione

A cura di M. Agnoletti. 2002.

Costi di produzione e redditività delle principali colture agricole toscane (+ CD-rom)

G. Franchini, A. Giannini. 2002.

Progettazione e realizzazione di impianti di arboricoltura da legno

A cura di E. Buresti Lattes e P. Mori. 2003.

Costruire in legno. Progetti tipo di fabbricati e annessi agricoli

(+ Tavole planimetriche in scala + CD-rom)

Autori vari. 2003 (II edizione).

La bonifica fitosanitaria a tutela del cipresso

Autori vari. 2003.

Conduzione e valutazione degli impianti di arboricoltura da legno

A cura di E. Buresti Lattes e P. Mori. 2004.

Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi, strumenti

Autori vari. 2006.

L'allevamento della Valdarnese bianca

A cura di M. Gualtieri. 2006.

I fagioli della Lucchesia

Autori vari. 2008.

Acquacoltura in Toscana. Studi e analisi di settore

Autori vari. 2008.

Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta. Esperienze, approcci e strumenti

Autori vari. 2008.

Finito di stampare
nell'ottobre 2008
da Press Service srl
a Sesto Fiorentino (FI)
per conto di
ARSIA • Regione Toscana