



COMUNE DI ALGHERO

Servizio Attività Produttive – Sviluppo Economico

PROPOSTA DI REALIZZAZIONE DI UN FARMER MARKET COPERTO AD ALGHERO

GRUPPO DI LAVORO

Coordinatore Dirigente - Ing. Giovanni Luca Balzano

Tecnici ISTR. DIR. SS. AA. - Dott. Vanni Martinez
 ISTR. DIR. SS. TT. - Dott. Alfredo Curcuruto
 ISTR. SS. AA. - Rag. Alessandro Beltrame

Sindaco

Dott. Mario Conoci

Assessore

Sig.ra Giorgia Vaccaro

PREMESSE

Il tema della valorizzazione delle produzioni di eccellenza del territorio ha subito negli ultimi tempi un decisivo impulso, in risposta alle aumentate esigenze dei consumatori sempre più orientate verso prodotti di qualità, sani, nutrienti e prodotti nel rispetto dell'ambiente. Ciò, a fronte delle produzioni industriali non sempre garantite sul piano della genuinità e della qualità.

Si assiste, così, ad una progressiva riscoperta del mondo rurale, dei suoi prodotti tipici e tradizionali, che una grossa parte dei consumatori preferisce per la genuinità che esprimono e per il loro legame con la cultura e la storia del territorio di origine.

Di fronte alla globalizzazione dei mercati e alla standardizzazione delle produzioni, preservare e valorizzare la tipicità del prodotto costituisce oggi una sfida non solo per le imprese, ma anche per la *governance* locale, chiamata a difendere le diversità produttive e i legami delle stesse con il suo territorio, con i saperi locali e le tradizioni.

In quest'ottica, la valorizzazione delle produzioni di eccellenza e l'integrazione funzionale con il settore dei servizi turistici potrà avvenire mediante un rafforzamento del rapporto fra la città e il suo entroterra rurale, attivando un vero e proprio patto città-campagna.

Difficile continuare, infatti, a distinguere tra campagna, intesa come luogo di produzione e città, intesa come luogo di consumo.

La riscoperta dei valori legati alle produzioni locali, di tipo ambientale, sociale, culturale, inoltre, è accompagnata da una sempre maggiore attenzione alla stagionalità delle produzioni e alla preferenza della c.d. filiera corta, che attenuando i passaggi tra produttore e consumatore determina tra loro un nuovo rapporto, basato su un patto fiduciario.

La totale assenza di intermediari, inoltre, determinata dalla vendita diretta, permette un'interazione forte tra gli operatori dei servizi turistici (albergatori, ristoratori, ecc.) e i produttori.

Il mondo delle produzioni ha subito una drastica trasformazione nel passaggio ad un modello industrializzato, con un aumento delle distanze tra luoghi di produzione e luoghi di consumo. Ciò con grandi ripercussioni sull'impatto ambientale generato dalle tecniche non solo di preparazione,

ma anche di trasporto. La globalizzazione permette, infatti, oggi di consumare prodotti che arrivano dall'altra parte del mondo o spedire produzioni locali in ogni continente.

Per contro, la logica di filiera corta si realizza quasi esclusivamente in quei contesti locali dove si possono acquistare produzioni di eccellenza fresche e genuine e soprattutto di stagione, ad un costo molto spesso inferiore rispetto agli altri canali tradizionali. Sempre più frequentemente il concetto è associato alla distanza dal luogo di produzione. A tal proposito, si parla di Km zero, rimarcando il beneficio ambientale del suo trasporto che tale pratica riserva.

Nel periodo pandemico il nostro tradizionale stile di acquisto è stato sconvolto dalle restrizioni agli spostamenti. Ciò ha consentito di ritornare a privilegiare gli acquisti sotto casa o quelli con consegna a domicilio. Inoltre, si è diffusa una certa attenzione e sensibilità all'acquisto di cibi genuini che hanno notevolmente contribuito alla salvaguardia delle produzioni di prossimità.

Questo ha rappresentato un'inversione di tendenza rispetto al passato, quando la logica della globalizzazione aveva introdotto l'uso e consumo di produzioni provenienti da mercati lontani con notevole aumento dei passaggi tra produttore e consumatore.

Negli ultimi tempi si è potuto notare un'inversione di questa tendenza, con il tentativo di ripristinare il rapporto tra produttore e consumatore, assicurando la tracciabilità delle produzioni.

Per tali motivi tra gli obiettivi programmatici dell'Amministrazione comunale rientrano gli interventi mirati a favorire il sistema filiera corta, indicandolo come strategico.

Sono stati previsti, pertanto, interventi innovativi per lo sviluppo della logica di filiera delle aziende del settore primario ed il più vasto mondo dei servizi turistici.

Del resto, l'attuazione di politiche complessive di integrazione territoriale ed economica fra le attività di produzione agroalimentare, artigianale, del commercio e dei servizi rientra fra gli obiettivi individuati dal DUP, approvato con deliberazione di C.C. n. 54 del 04/08/2022.

Con deliberazione di G.C. n. 247 del 16/09/2020, l'Amministrazione comunale ha, inoltre, programmato di procedere alla costituzione del "Distretto Rurale di Alghero", caratterizzato sul piano dell'identità storica e territoriale anche per la decisa integrazione fra attività agricole e altre attività locali e per la produzione di beni e servizi coerenti con le tradizioni e le vocazioni naturali e territoriali della comunità algherese.

Allo stesso modo, ritiene opportuno attuare nuove politiche per i Mercati, sviluppate secondo il concetto di mercati civici non solo come vetrina del nostro agroalimentare di qualità, ma anche come spazi polifunzionali, luoghi di incontro nonché preziosa risorsa turistica e culturale.

Per questo motivo, il progetto è indirizzato a generare quel raccordo virtuoso del sistema turistico con il sistema produttivo locale, prevenendo la costruzione di un sistema agro-alimentare incentrato su un'agricoltura ad alto livello di compatibilità ambientale, capace di riattivare importanti circuiti economici legati all'attività agricola di prossimità alla città.

Secondo questa logica, con deliberazione di G.C. n. 289 del 11/11/2020, in coerenza con gli indirizzi di questo modello di sviluppo, riguardante in particolare l'esigenza di ridefinire funzionalità e assetti agro-urbani del territorio - l'amministrazione comunale intendeva promuovere l'incontro fra il sistema dell'offerta agro-alimentare e quello della domanda (ristorazione/ricettività, mercati, mense scolastiche, etc.).

Parimenti, prevedeva l'attuazione di un progetto di rivitalizzazione, ottimizzazione e modernizzazione delle strutture mercatali, al fine di favorire l'organizzazione logistica per l'incontro tra la domanda e l'offerta e ad innescare processi di sinergia con le dinamiche di valorizzazione delle eccellenze presenti nel territorio.

In tale contesto, è auspicabile un progetto di riqualificazione e miglioramento strutturale e infrastrutturale del Mercato civico ubicato tra via Sassari e Piazza Pino Piras, al fine di proporre il recupero per la creazione di uno spazio polivalente, quale sede ideale per la promozione del sistema dell'offerta agro-alimentare, ma anche di rassegne enogastronomiche, eventi musicali e di spettacolo, culturali, di valorizzazione delle produzioni dell'artigianato.

La logica di filiera corta intraprende una nuova forma di commercio contemperando gli interessi dei produttori e dei consumatori, valorizzando il territorio attraverso l'agriturismo e il turismo rurale, l'attività didattica, e tutte quelle attività multifunzionali che esaltano le funzioni culturali e sociali dell'agricoltura.

La forma più classica di filiera corta, oltre alla vendita diretta in azienda è rappresentata dai farmers' markets o mercati degli agricoltori. Essi nascono e si sviluppano per contrapporsi alla cosiddetta "filiera lunga", nella quale, in termini generali, il prodotto agricolo è intermediato da uno o più operatori prima di poter essere acquistato dal consumatore. La filiera corta si sta oggi riscoprendo per l'importanza del rapporto diretto tra chi produce e chi acquista. I mercati degli agricoltori, nati per motivi non solo di ordine economico ma anche di ordine sociale, si prefiggono principalmente di:

- incrementare la produzione agricola a livello locale, facendo nascere nuove aziende e promuovendo i prodotti locali;
- dare agli agricoltori una via alternativa di commercializzazione;
- permettere agli agricoltori e ai consumatori di trattare gli uni con gli altri, consolidando il rapporto di fiducia ed evitando intermediari;
- fornire un forum di istruzione ai consumatori, insegnando loro, ad esempio, cosa è la certificazione del prodotto e come si ottengono i prodotti;
- offrire opportunità educative agli agricoltori in materia di marketing;
- migliorare la qualità della vita, vivacizzando i centri e le periferie delle città, inserendo anche attività ricreative nel mercato;
- preservare il patrimonio agricolo e il ruolo storico degli agricoltori.

Il mercato degli agricoltori costituisce uno dei canali di vendita diretta maggiormente frequentati dai consumatori e, secondo una stima delle Organizzazioni professionali agricole, attualmente in Italia sono attivi circa 1.500 mercati.

Quadro normativo

La possibilità di vendere direttamente al pubblico i prodotti agricoli, di propria produzione e non, era stata introdotta dall'art. 4 del D.Lgs. 18 maggio 2001, n. 228, tuttora in vigore, avente come oggetto: "Orientamento e

modernizzazione del settore agricolo, a norma dell'articolo 7 della legge 5 marzo 2001, n. 57".

In base al suddetto articolo, gli imprenditori agricoli, singoli o associati, iscritti nel registro delle imprese di cui all'art. 8 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, 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.

Al successivo comma 4, viene precisato che qualora si intenda esercitare la vendita al dettaglio, non in forma itinerante, 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, ai sensi dell'art. 28 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114.

Il regolamento che disciplina i mercati degli agricoltori è stato introdotto in Italia con il D.M. 20 novembre 2007, attuativo della Legge 296/2006, stabilendo i requisiti uniformi e gli standard per la realizzazione dei mercati riservati alla vendita diretta dei prodotti agricoli. L'esercizio delle attività nell'ambito del mercato è disciplinato inoltre da altre norme statali, regionali, comunali vigenti in materia.

Molti comuni hanno emanato i disciplinari per la regolamentazione delle attività del mercato, come nel caso di Alghero.

FINALITÀ

Con questo progetto l'Amministrazione comunale si propone di realizzare nella struttura coperta dell'ex Mercato Ortofrutticolo (in via Sassari) un mercato coperto settimanale in vendita diretta a chilometro zero e per l'intera giornata (presumibilmente nella giornata di domenica o comunque nel fine settimana), proponendo negli spazi della sopracitata struttura 15/20 aziende agricole. Parallelamente la stessa esigenza di vendita e di servizio alla cittadinanza (nel periodo estivo e per particolari ricorrenze e festività, con uno specifico calendario) viene estesa anche per gli spazi, in questo caso condivisi, della struttura del Mercato Civico della Pietraia.

Tale mercato è finalizzato alla valorizzazione e promozione delle produzioni agricole tipiche del territorio regionale, favorendo le occasioni di incontro fra imprenditori agricoli locali e consumatori. Pertanto, persegue il duplice obiettivo di sostenere le imprese del settore e garantire la trasparenza nei confronti dei consumatori rispetto a provenienza, freschezza e qualità dei prodotti, nonché di far conoscere le aziende produttrici agricole del territorio, valorizzando le produzioni sarde con priorità per quelle locali.

Tramite la riduzione della catena distributiva si auspica un effetto positivo sui prezzi al consumo dei prodotti agricoli e loro trasformati nonché sull'inquinamento atmosferico derivante dal trasporto delle merci.

Infine, attraverso attività didattiche e dimostrative, da realizzare nell'ambito del mercato, si persegue l'obiettivo di diffondere l'educazione alimentare, l'informazione al consumatore e maggiori conoscenze del territorio e dell'economia locale.

Il progetto ha l'obiettivo di valorizzare all'origine le aziende agricole che effettuano la vendita diretta delle produzioni ottenute esclusivamente dalle proprie aziende, il contatto diretto con il cittadino/consumatore, la valorizzazione dei prodotti agro-alimentari del territorio di produzione attraverso l'offerta di prodotti di qualità.

CARATTERISTICHE DEL MERCATO

- *Tipologia di mercato*: mercato riservato ai produttori agricoli ai sensi del D.Lgs 18.05.2001, n. 228 e del DM 20.11.2007.
- *Area di svolgimento*: Ex mercato Ortofrutticolo di via Sassari e mercato Civico di Via Amalfi.
- *Stand complessivi*: n. 15/20, riservati agli imprenditori agricoli iscritti nel registro imprese della Camera di Commercio (articolo 2 del Decreto Ministeriale 20.11.2007).
- *Operatori ammessi*: aziende agricole operanti prevalentemente nell'ambito territoriale amministrativo della Regione Sardegna.

- *Periodo di svolgimento*: Ex Mercato Ortofrutticolo di via Sassari, con cadenza annuale. Mercato Civico di Via Amalfi, nel periodo estivo e per particolari ricorrenze e festività, con uno specifico calendario.

- *Giorni di svolgimento*: Ex Mercato Ortofrutticolo di via Sassari nella giornata della domenica. Mercato Civico di Via Amalfi (secondo un calendario da definire). L'orario di esercizio sarà modulabile a seconda della stagione e di eventuali iniziative specifiche. Gli orari di allestimento dei banchi, di disallestimento e di sgombero dell'area dovranno essere concertati con l'Amministrazione comunale. Nell'arco del periodo della convenzione potranno essere organizzati eventi in concerto con il Comune.

- *Dimensione massima degli stand*: in relazione agli spazi naturali del Mercato.

- *Tipologie di prodotto*: per quanto possibile dovrà essere garantita la varietà delle tipologie di alimenti posti in vendita nell'ambito dei seguenti settori: produzioni orticole, frutta, formaggi, latticini, carni in genere, insaccati, uova, piante da orto, piante ornamentali, piante officinali, miele, pane e prodotti da forno ottenuti da farine aziendali, itticultura, vino, birra, olio, funghi, cereali e farine, confetture, composte di frutta e prodotti trasformati e preparati delle categorie sopra citate con prodotto base di diretta produzione aziendale a seguito di attività di manipolazione e/o trasformazione e/o somministrazione.

Strutture logistiche: gli operatori dovranno utilizzare per la vendita le strutture di loro proprietà; in particolare, i gazebo dovranno essere tutti del medesimo colore/brand. L'accesso con i mezzi nell'area di mercato sarà limitato ai soli operatori al fine di garantire lo svolgimento delle operazioni di vendita (con eventuale richiesta di permessi per accesso alla Ztl e alle zone carico/scarico merci).

- *Gestione e concessione area*: l'area sede del mercato è affidata ad Organizzazione di imprenditori agricoli che si occuperà degli adempimenti amministrativi e di gestione degli spazi, in accordo con l'Amministrazione comunale.

SOGGETTI AMMESSI ALLA VENDITA

Possono esercitare la vendita diretta nel mercato gli imprenditori agricoli iscritti nel registro delle imprese di cui all'art. 8 della Legge 29.12.1993, n. 580 (salvo specifiche deroghe), che rispettino le seguenti condizioni:

- a) ubicazione dell'azienda agricola prevalentemente nell'ambito territoriale amministrativo della Regione Sardegna;
- b) vendita diretta di prodotti agricoli di esclusiva produzione della propria azienda o dall'azienda di soci imprenditori agricoli, anche ottenuti a seguito di attività di manipolazione o trasformazione;
- c) possesso dei requisiti previsti dall'art. 4, comma 6, del Decreto Legislativo 18 maggio 2001, n. 228.

ATTIVITÀ DI SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI/BEVANDE

La legge 27 dicembre 2017, n. 205 ("legge di bilancio per il 2018) all'articolo 1 comma 499 ha sostituito l'articolo 13 del decreto legislativo n. 228 del 2001 (c.d. legge di orientamento) con un nuovo articolo "Distretti del cibo" ed ha anche innovato la disciplina della vendita diretta dei prodotti agricoli, con il comma 8-bis dell'articolo 4 del citato decreto legislativo.

In particolare, la "legge di bilancio" per il 2018 ha ampliato notevolmente le potenzialità di relazione delle imprese agricole con i consumatori, prevedendo che nell'ambito dell'esercizio della vendita diretta è consentito *"vendere prodotti agricoli, anche manipolati o trasformati, già pronti per il consumo, mediante l'utilizzo di strutture mobili nella disponibilità dell'impresa agricola, anche in modalità itinerante su aree pubbliche o private"*.

È stato quindi definito a livello legislativo lo "*street food*" agricolo come una delle modalità attraverso le quali si estrinseca l'attività di vendita diretta dei prodotti agricoli. Di conseguenza, la riconduzione dello "*street food*" agricolo nell'ambito della vendita diretta dei prodotti agricoli comporta l'applicabilità delle disposizioni sulla vendita al dettaglio da parte delle imprese agricole in termini, ad esempio, di *deregulation* amministrativa ed edilizio-urbanistica. Obiettivo di tale strategia normativa nei mercati contadini punta poi a sviluppare l'attività di somministrazione non assistita dei prodotti posti in vendita con lo "*street food*" agricolo (ai sensi appunto dell'articolo 1, comma 499 della legge n. 205 del 2017) grazie al quale gli agricoltori possono

vendere direttamente i propri prodotti anche derivati da processi di manipolazione o trasformazione e pronti per il consumo, direttamente dal produttore al consumatore, anche in forma itinerante. L'obiettivo dell'accordo è incentivare l'utilizzo di prodotti agricoli e alimentari a "chilometro zero", provenienti da filiera corta e dei prodotti agricoli e alimentari derivanti dall'agricoltura biologica o comunque a ridotto impatto ambientale e di origine locale e regionale.

ATTIVITÀ DIDATTICHE, CULTURALI E SOCIALI

All'interno del mercato agricolo di vendita diretta possono essere realizzate attività culturali, didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari, tradizionali ed artigianali del territorio rurale di riferimento, anche attraverso sinergie e scambi con altri mercati autorizzati e attività di tipo sociale e solidale. Il calendario delle iniziative e le modalità di effettuazione verranno di volta in volta concordate con l'Amministrazione comunale. Tutti gli operatori presenti al mercato sono tenuti a partecipare attivamente ed a contribuire con i propri prodotti per la buona riuscita di tali attività.

MODALITÀ DI ESERCIZIO

Ogni azienda potrà vendere liberamente ed eventualmente proporre in degustazione i propri prodotti. Saranno ricompresi nella vendita produzioni orticole, frutta, formaggi, latticini, carni in genere, insaccati, uova, piante da orto, piante ornamentali, piante officinali, miele, pane e prodotti da forno ottenuti da farine aziendali, itticoltura e pesca, vino, birra, olio, funghi, cereali e farine, confetture, composte di frutta e prodotti trasformati e preparati delle categorie sopra citate con prodotto base di diretta produzione aziendale a seguito di attività di manipolazione e/o trasformazione, sia con produttori del territorio algherese che di tutta la provincia e in determinate situazioni degli altri territori dell'Isola.

Inoltre, per la particolare configurazione del luogo e per la centralità del mercato, in accordo con i ristoranti e gli agriturismi aderenti, durante gli orari del mercato potranno essere proposti dei menù "km zero", con i prodotti delle aziende presenti preparati negli spazi del mercato stesso, naturalmente nel rispetto della normativa vigente.

L'iniziativa è rivolta a tutti, semplici cittadini o lavoratori agricoli, per dare risposte a temi di grande attualità come l'alimentazione, il turismo, l'ecologia, la salute e il benessere, con l'obiettivo di promuovere un nuovo stile di vita sano e sostenibile, nel segno delle tradizioni e della cultura, della salute, della sicurezza alimentare, dell'equità, dell'accesso al cibo a un giusto prezzo, dell'aggregazione sociale e del lavoro.

Il Comune si riserva di procedere a verifiche sull'andamento del progetto, che potranno anche produrre modifiche nell'assegnazione degli spazi, nell'organizzazione degli orari, nei criteri di gestione del mercato.

REQUISITI PER L'ATTIVITÀ DI VENDITA DIRETTA

Sono stabiliti i requisiti che qualificano l'attività di vendita diretta esercitata dalle aziende e trovano applicazione in tutte le attività, successive alla produzione primaria ed alla trasformazione, in cui si crea un rapporto commerciale presunto (promozione) o reale (vendita) con il consumatore finale, ivi compreso il confezionamento.

Il prodotto deve essere di provenienza prevalentemente aziendale, fresco o trasformato e, comunque, nel rispetto del D.lgs. 228/2001 "Orientamento e modernizzazione del settore agricolo", di comprovate qualità organolettiche, nel rispetto delle norme CEE sulla qualità dei prodotti.

Possono essere venduti direttamente solamente i prodotti sardi, provenienti prevalentemente dall'azienda agricola. Nel caso di prodotti trasformati gli ingredienti utilizzati per la preparazione, dovranno essere prevalentemente di origine aziendale (in caso di prodotto complesso, la regola dell'origine degli ingredienti vale per l'ingrediente principale). Qualora la produzione e/o trasformazione non avvenga in azienda si dovrà dimostrare, attraverso apposita documentazione, l'origine aziendale della materia prima.

La gamma dei prodotti vendibili, oltre ai freschi, potrà spaziare dal vino ai derivati della trasformazione del latte (dal formaggio fresco al formaggio stagionato). Potrà riguardare la vastissima gamma dei prodotti ortofrutticoli trasformati ed in barattolo (succhi di frutta, confetture, marmette, conserve di ortaggi e succhi limpidi). Inoltre, carni, insaccati, prodotti da forno, estratti di erbe officinali e tutto quanto la fantasia del coltivatore può scoprire o

riscoprire per destare la curiosità, l'interesse e la golosità del cliente. Tra i prodotti trasformati rientrano gli estratti di erbe officinali.

Le aziende che pongono in vendita animali macellati, oppure prodotti derivanti dall'allevamento (salumi, latte fresco e trasformato, uova, ecc.), dovranno porsi nelle condizioni di garantire attraverso l'autocontrollo (normativa inerente HACCP) e le specifiche leggi di settore, quanto segue:

- assenza di trattamenti ormonali agli animali;
- utilizzo esclusivo di mangimi OGM Free;
- perfetta salubrità e sanità del processo produttivo;
- assenza nell'alimentazione di farine animali;
- utilizzo nell'alimentazione di soli alimenti vegetali (è possibile integrare l'alimentazione con il solo utilizzo di elementi d'esclusiva origine minerale).

Gli animali macellati dovranno essere allevati in Sardegna ed appartenere preferibilmente a razze da carne autoctone o locali. Tali aspetti, compreso le razze degli animali allevati, dovranno essere resi visibili dall'azienda nel banco al mercato, attraverso apposita cartellonistica.

Il titolare dell'azienda od i coadiuvanti, e gli addetti alla vendita, devono aver partecipato a corsi di formazione inerenti la vendita diretta oppure l'agriturismo.

L'azienda dovrà porsi nelle condizioni di esercitare ogni azione di sua facoltà per garantire che tra i prodotti coltivati e quanto posto in vendita non vi siano Organismi Geneticamente Modificati o alimenti derivanti da Organismi Geneticamente Modificati.

ETICHETTATURA

In tutti i casi, è bene che, per ogni prodotto, sia indicato in modo chiaro ed inequivocabile il nome, il prezzo, l'origine (in caso di prodotto complesso, dell'ingrediente principale) ed eventuali aggettivi e caratteristiche.

È essenziale, quale dato inconfutabile di tipicità e qualità, evidenziare e valorizzare prodotti aziendali insigniti da marchi di qualità aziendali e generici: IGP, DOP (Regolamento CEE 2081/92) DOC, DOCG, Consorzi di valorizzazione e di tutela, ecc.

PREZZO AL CONSUMATORE

Il prezzo del prodotto non potrà superare quello determinato tenendo conto dell'andamento dei prezzi al dettaglio praticati nella Grande Distribuzione Organizzata (ODO) nel contesto di riferimento rilevata in almeno tre punti vendita. Non costituiscono oggetto di rilevazione le specifiche vendite promozionali temporanee.

CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO

Alla vendita del proprio prodotto dovrà assolvere preferibilmente direttamente il titolare dell'azienda agricola o suo familiare o eventuali dipendenti.

Ogni azienda aderente deve:

- possedere e rendere visibile l'autorizzazione alla vendita diretta;
- comunicazione ex D.Lgs. 18 maggio 2001, n. 228: "Orientamento e organizzazione del settore agricolo, a norma dell'art. 7 della legge 5 marzo 2001, n. 57");
- sempre esporre, in una logica di trasparenza, il prezzo dei prodotti in Euro, singolo su ogni prodotto oppure generico. Qualora il prodotto od i prodotti non siano esponibili, è sufficiente esporre un cartello all'interno del banco del mercato, contenente l'elenco degli stessi ed il loro relativo prezzo.

L'azienda dovrà attenersi alle leggi vigenti inerenti la vendita diretta, il controllo igienico- sanitario e le specifiche leggi di settore. Dovrà, quindi, possedere e rendere eventualmente disponibili le autorizzazioni e gli attestati relativi all'Autorizzazione Sanitaria per i locali di trasformazione, di stoccaggio, per la strumentazione utilizzata nelle aziende che effettuano direttamente la trasformazione dei prodotti. Qualora la trasformazione dei prodotti, avvenga presso terzi, l'azienda che trasforma dovrà essere munita della medesima autorizzazione.

L'azienda che produce e manipola prodotti alimentari deve applicare, per la manipolazione e condizionamento del prodotto, il manuale di autocontrollo (HACCP).

REQUISITI VALORIZZANTI

Le aziende devono far percepire la propria attenzione alla salvaguardia dell'ambiente, anche nel rispetto delle regole e delle leggi vigenti, inerenti lo

smaltimento dei rifiuti speciali, pericolosi e nocivi, tenendo conto di quanto segue:

- la gestione dei rifiuti costituisce attività di pubblico interesse al fine di assicurare un'elevata protezione dell'ambiente e controlli efficaci;
- i rifiuti devono essere recuperati o smaltiti senza pericolo per la salute dell'uomo e per l'incolumità dell'ambiente (senza determinare rischi per l'acqua, l'aria, il suolo fauna e flora, danneggiare il paesaggio ecc.);
- l'azienda dovrà tenere conto che le autorità favoriscono la riduzione dello smaltimento finale dei rifiuti attraverso il reimpiego ed il riciclaggio;
- lo smaltimento dei rifiuti deve essere effettuato in condizioni di sicurezza e costituisce la fase residuale della gestione dei rifiuti. I rifiuti devono essere il più possibile ridotti.

L'azienda dovrà far percepire la propria attenzione alla soddisfazione dei clienti, proponendo i propri prodotti in degustazione.

Nell'intento di fornire ulteriori servizi, che denotino attenzione alle esigenze del cliente, le aziende - su specifica richiesta - devono prevedere momenti di accoglienza integrativi ed aggregativi con il cliente consumatore, che consentano di far conoscere il percorso dei prodotti dalla campagna alla tavola.

CARATTERISTICHE DEL BANCO AL MERCATO

Il mercato degli agricoltori opererà all'interno del mercato avvalendosi prioritariamente di strutture e/o attrezzature di proprietà.

Il banco al mercato deve essere gestito con cura e buon gusto. Sul banco ogni prodotto o categoria di prodotto devono avere una precisa collocazione spaziale ben visibile, che riempia in modo omogeneo tutto lo spazio disponibile. In tutti i casi, il prodotto deve essere pulito e senza residui (polvere, terra, resti di lavorazione).

Laddove venga esposto, il prodotto deve essere collocato su appositi ripiani anch'essi perfettamente puliti (conservate in barattolo, dolci confezionati, frutta e verdura in cassette).

La disposizione dei prodotti deve rispondere a criteri estetici, che ne rendano gradevole la vista, utilizzando forme geometriche, allineate, di fantasia, ecc. I prodotti non devono mai essere disposti casualmente. I

prodotti maggiormente gradevoli alla vista ed i più colorati, è opportuno vengano esposti in primo piano.

La presentazione del prodotto può essere corredata da elementi naturali che arricchiscano l'aspetto complessivo della presentazione. Il banco al mercato può essere reso più accogliente e tipico integrandolo con elementi d'arredo, quali cesti in vimini, composizione di fiori secchi e quant'altro contribuisca a mettere in risalto altre realtà economiche locali, funzionali a creare rete e stringere alleanze (documentazione finalizzata alla valorizzazione della qualità dell'azienda e del prodotto, a cui dar visibilità nello spazio adibito alla vendita).

Un apposito cartello deve sempre indicare che gli articoli esposti sono stati prodotti strettamente in azienda o, in caso di approvvigionamento da altre aziende, in aziende agricole sarde.

Un apposito cartello deve sempre elencare tutti i prodotti dell'azienda, indicando in quali stagioni o periodo dell'anno, gli stessi sono prodotti e, quindi, acquistabili.

L'azienda deve avere sempre a disposizione, veicolandolo, il materiale promozionale delle varie proposte del territorio, predisponendo uno spazio apposito. Deve, altresì, esporre od esibire eventuale attestato di frequenza a corso HACCP e rendere visibili o consumabili eventuali attestati di frequenza ai corsi (vendita diretta, agriturismo, ecc.).

Le aziende che applicano i metodi della difesa biologica devono esporre od esibire l'Attestazione di Certificazione Biologica, che annualmente l'organismo preposto al controllo rilascia all'azienda interessata.

GESTIONE/ORGANIZZAZIONE

Nell'ambito delle attività di mercato, nelle normali condizioni di esercizio, sarà consentita la esclusiva vendita di "unità prodotto" prestabilite dal produttore. Tali risulteranno essere i prodotti confezionati all'origine o in loco dal produttore, venduti al pezzo o al collo, interi o frazionati.

La unità di vendita predeterminata dal produttore, conterrà le indicazioni di peso, di prezzo e di quanto altro previsto in materia di etichettatura dei prodotti alimentari secondo tipologia. Non sarà consentita la vendita

assistita previo frazionamento al taglio e al peso, e la vendita di prodotti sfusi, quando originariamente preconfezionati.

Eventuali variazioni rispetto alle soprascritte modalità di vendita, saranno concordate con il Comune, in relazione allo svolgimento di particolari eventi di promozione o di altra tipologia.

L'Amministrazione comunale fornirà il necessario supporto per le varie necessità organizzative, logistiche e di controllo.

I prodotti dovranno essere consegnati durante l'orario indicato con il documento di trasporto dall'azienda al proprio punto vendita nonché con la comunicazione dei prezzi e delle caratteristiche. I prodotti dovranno essere già idonei alla messa in vendita e le singole aziende dovranno occuparsi della loro disposizione, ponendo particolare attenzione nell'allestimento per la valorizzazione dei prodotti e per favorire una corretta informazione a favore del consumatore.

La gestione del mercato degli agricoltori sarà affidata ad Organizzazione di imprenditori agricoli a seguito di procedura ad evidenza pubblica.

Gli operatori dovranno utilizzare per la vendita le strutture messe a disposizione dall'Organizzazione. L'accesso dei mezzi sarà limitato alle operazioni di carico e scarico della merce, nel rispetto delle norme del Codice della Strada e delle disposizioni impartite, con appositi atti, dal Comando di Polizia Locale.

La presenza del mercato deve essere garantita con continuità e puntualità. In caso di motivi d'impedimento allo svolgimento del mercato, l'Organizzazione dovrà comunicare tempestivamente le connesse motivazioni.

Il tipo di gestione non assolve l'Organizzazione o la singola azienda dagli obblighi di legge relativi ai prodotti e processi e dagli obblighi contrattuali verso i propri clienti.

In particolare, si conviene che nessuna responsabilità può derivare al Comune per difetti di prodotti, processi e servizi forniti a terzi, nonché in materia di responsabilità per danno di prodotti difettosi e per comportamenti, sistematici od occasionali non allineati a leggi e/o regolamenti.

Il Comune non è responsabile di inadeguatezze o danni di alcun tipo provocati dall'attività dell'Organizzazione, della singola azienda o dai suoi prodotti, processi o servizi.