



Comune di Montevarchi

REGIONE
TOSCANA



il
MERCATALE

IL MERCATALE
MERCATO COPERTO DEGLI AGRICOLTORI

Relazione sulle attività di controllo, monitoraggio e informazione 2008-2011

“Progetto speciale” della Regione Toscana, misura 6.1.11 “Filiera Corta”,

Il Mercatale di Montevarchi

Indice

- 1. Presentazione (*Comitato del Mercato*)**
- 2. Il “buon prezzo” (*Giulio Malvezzi*)**
- 3. “Dal controllo alla condivisione” (*Francesca Castioni*)**
- 4. Il Disciplinare**
- 5. I Regolamenti di Autodisciplina**

1. Presentazione

Il Mercato Coperto degli Agricoltori di Montevarchi, inaugurato il 2 febbraio 2008, è un punto di vendita diretta condiviso da più produttori, un grande spaccio quotidiano (è infatti aperto tutti i giorni, mattina e pomeriggio) per la vendita delle produzioni agroalimentari locali.

Il progetto, promosso dal Comune di Montevarchi con il sostegno della Regione Toscana, si avvale fin dall'inizio di un ampio partenariato: Coldiretti, Confagricoltura e Confederazione Italiana Agricoltori, Slow Food Toscana, Provincia di Arezzo, Comuni del Valdarno.

QUALCHE NUMERO. Il Mercato è oggi una realtà concreta di filiera corta, un'esperienza importante per tante aziende e per tanti consumatori: ne fanno parte circa 70 aziende (per il 90 % del Valdarno e della provincia di Arezzo) e ogni giorno da tre anni si recano a "*fare la spesa al Mercato*" circa 250 persone, provenienti per metà da Montevarchi e per metà dall'intera area del Valdarno aretino e fiorentino, per un totale d'incassi che si attesta intorno ad 1 milione di euro annuo.

Il Mercato di Montevarchi è destinato in modo pressoché esclusivo alla commercializzazione di prodotti agricoli toscani certificati (dop, igp, docg, doc, igt, agricoltura biologica, agricoltura integrata, ...) e/o locali: dagli ortaggi al vino, dal latte fresco ai formaggi, dalla carne ai salumi, dall'olio al pane, ecc...

Il Mercato è quindi ad oggi una realtà consolidata sia per decine di aziende che per i consumatori di un'ampia area tra Arezzo e Firenze: a dimostrazione di ciò, si ricorda che sono state rilasciate oltre 10.000 "*carte dei clienti*" del Mercato, una sorta di tessera a uso interno che regolarizza e facilita gli adempimenti burocratico-fiscali per l'emissione del documento di vendita.

L'AUTORGANIZZAZIONE DEI PRODUTTORI. La prima fase (febbraio 2008-febbraio 2011) può essere definita a prevalente gestione pubblica, attraverso attività ed indirizzi garantiti dal Comitato del Mercato (istituito dall'Amministrazione Comunale in base alle indicazioni della Del. Regione Toscana 335/07 e del D.M. del 20/11/07).

Come previsto dal progetto, nel corso del 2010 si è completato il processo di autorganizzazione degli espositori. A tale scopo è nata l'Associazione dei Produttori del Mercato, riconosciuta dall'Amministrazione come strumento di rappresentanza di tutte le aziende. L'attività dell'Associazione -di concerto con il Comitato- si è concretizzata nella progressiva elaborazione di un programma da parte degli stessi produttori per la gestione associata dell'iniziativa a regime, a fine del primo triennio del progetto pubblico (febbraio 2011).

ASSOCIAZIONE DEI CONSUMATORI. È doveroso ricordare che, a fianco delle attività di ricerca e verifica di seguito descritte, si sono svolte nel triennio numerose iniziative di animazione, informazione e formazione, rivolte alle aziende, agli addetti alle vendite, ai consumatori. Con questi ultimi, tra l'altro, si è arrivati nel 2010 anche alla costituzione di un gruppo organizzato come Associazione dei Consumatori del Mercato, che è riuscito a coinvolgere 20-30 persone -per lo più provenienti da precedenti esperienze di Gruppi di Acquisto locali-

che hanno dialogato con i produttori, individuato tematiche di interesse e ipotesi di co-produzione. Il tentativo si è però interrotto dopo alcuni mesi, per motivi che in parte vanno ricercati in dinamiche conflittuali interne al gruppo e in parte perché la specifica caratteristica del Mercato come progetto pubblico organizzato mal si adattava all'approccio diretto, immediato e spontaneo tipico dei Gas.

GLI ASPETTI CRITICI. Nei tre anni di svolgimento del progetto, si sono evidenziati tuttavia alcuni aspetti critici, su cui si è ritenuto importante intervenire: ad esempio la presenza –pur se minoritaria- di taluni prodotti non direttamente coltivati e/o allevati dall'azienda espositrice; la fluttuazione repentina e immotivata di taluni prezzi ed una loro incostanza; alcune carenze nell'etichettatura; una certa rarefazione della presenza dell'agricoltore nel Mercato, che rischiava di diminuire l'incisività del fondamentale rapporto diretto tra produttori e consumatori.

Questi aspetti critici non hanno certo rappresentato la norma del Mercato di Montevarchi, ma l'organizzazione ha ritenuto utile –per coerenza e per trasparenza- avviare, dopo una prima fase di “*investimento materiale*”, una seconda fase di “*investimento immateriale*” sul progetto, individuando e sperimentando forme innovative di controllo e monitoraggio delle produzioni in vendita, condivise con i produttori e per quanto possibile con il mondo dei consumatori.

CONTROLLO E MONITORAGGIO. Da questa esigenza, sono partiti i lavori illustrati nelle pagine successive e finanziati dalla Regione Toscana, come “progetto speciale” sulla filiera corta (misura 6.1.11).

Il soggetto coordinatore delle attività è stato il “Comitato del Mercato”, che si è avvalso della collaborazione di soggetti esterni (Francesca Castioni, agronomo, per la parte relativa ai controlli in campo e presso il Mercato; Slow Food Toscana –attraverso l'incaricato Giulio Malvezzi- per la parte relativa alle dinamiche dei prezzi).

I due lavori che presentiamo (“il buon prezzo” e “dal controllo alla condivisione”) sono quindi riferiti al periodo 2009-2010 ed è importante sottolineare che in entrambi i casi (quello più propriamente agronomico e quello economico) l'indagine si è ben presto trasformata in un “viaggio” nella complessità del mondo agricolo locale e si è evidenziata la necessità di una riflessione metodologica, di una verifica autocritica sugli approcci utilizzati: questa riflessione ha coinvolto tanto i tecnici incaricati, quanto il Comitato ed anche una parte delle aziende. Ad esempio, ci si è accorti che la semplice comparazione dei prezzi tra filiera corta e canali commerciali convenzionali, non era né esaustiva, né corretta; ugualmente, nel caso dei controlli, la “visita ispettiva” tradizionale nella singola azienda, non offriva più di tanto garanzia di comprensione ed evidenza sulle criticità del processo produttivo, della sostenibilità, della territorialità, ecc...

E che, piuttosto, era da immaginare un atteggiamento nuovo per porre sul tavolo le questioni socio-economiche dell'area, le criticità spesso trasversali del settore agricolo, la necessità che il consumatore apprezzi non solo il risparmio ma anche il *valore* dei prodotti in vendita al Mercato: da qui, la scelta di un'indagine in grado di intercettare le specificità attuali del mondo rurale valdarnese, disomogeneo e per molti versi residuale, confuso tra antiche vocazioni e richiami di prossimità urbane, debolezze produttive e attenzione verso tipicità e produzioni di nicchia.

Con la provvisorietà e la cautela che sono d'obbligo nelle ricerche-animazione, si può concludere forse che la vera sfida non è tanto organizzare un farmers market, ma il farne un mercato per produttori e consumatori, dove la filiera corta possa essere motore di sviluppo locale, esperienza di condivisione e di co-produzione; e dove, più che la semplicistica proposta di prodotti a basso prezzo, si ricerchi la pratica di un "patto locale" che riconosca la straordinaria importanza contemporanea di un'agricoltura equa, trasparente ed "a portata di mano".

Marco Noferi, Claudia Panichi
(Comitato del Mercato)

Febbraio 2011

2. Il “buon prezzo”

Il lavoro che segue è stato realizzato in collaborazione con Slow Food Toscana (tra l'altro partner del progetto Mercatale fin dalle fasi iniziali), attraverso un incarico a Giulio Malvezzi (laureato in agraria, tecnico dell'Associazione Regionale Allevatori e responsabile del progetto Mercati della Terra).

Il lavoro è distinto in due fasi: la prima si riferisce al periodo giugno 2009-giugno 2010 e si focalizza su monitoraggio e comparazione tra i prezzi praticati al Mercato e quelli di altri circuiti convenzionali.

La seconda fase si è svolta invece da giugno a dicembre 2010 e –superando e approfondendo il precedente approccio- si propone la ricostruzione di un “giusto prezzo” del prodotto agricolo basato sul costo di produzione o, meglio, del “costo medio locale” di produzione.

Come già detto, il distacco tra le due fasi è stato segnato da una riflessione che ha coinvolto l'intero gruppo di lavoro: ci si è resi conto che la stessa definizione di giusto prezzo rischiava di essere fuorviante, interlocutoria o addirittura demagogica. Così, nelle indagini successive e negli incontri con i produttori e i consumatori del Mercatale, si sono stati introdotti altri riferimenti ed altre chiavi di lettura.

Ad esempio il concetto di “prezzo locale” (in relazione alla particolare esperienza del Mercato, alle dinamiche socioeconomiche della ruralità valdarnese, alle sue vocazioni e capacità produttive, all'apprezzamento e reputazione di alcune produzioni, ...).

Oppure, la cosiddetta globalizzazione, che produce i suoi effetti anche nel Valdarno (squilibrio fra prezzo alla produzione e prezzo al consumo, influenza delle politiche agricole internazionali, attività speculative e finanziarie, condizionamento della GDO, ...).

O ancora, la dimensione socioculturale (l'alimento ormai ritenuto come bene secondario, gli effetti della deruralizzazione anche in Valdarno, la perdita di contatto e conoscenza di stagionalità e processi produttivi, aziende che producono per l'alta qualità e non per il quotidiano, la rigidità ideologica di alcuni gruppi di consumatori, ...).

In sintesi, questo lavoro, gli incontri e le riflessioni con le aziende, confermano l'importanza di focalizzare l'attenzione sulla condivisione e non solo sulla comparazione, e sulla distinzione tra prezzo e valore del prodotto agroalimentare.

È sicuramente un percorso complesso, che impatta con diversi luoghi comuni e che evidenzia la necessità di riconoscere qualità sociale e valore immateriale delle produzioni agroalimentari, la necessità di sperimentare tra i vari soggetti coinvolti nuove pratiche di interazione e negoziazione.

Forse –dopo questa prima fase di attenzione (e sovraesposizione) su mercati, spacci, farmers market- è davvero utile ripensare e ridefinire le esperienze di filiera corta: per la parte che compete ai produttori (devono informare, sensibilizzare e documentare), per quella che compete ai consumatori (devono riconoscere, stimolare e sostenere –anche economicamente- i processi virtuosi), e anche per le Amministrazioni locali (a cui compete riscrivere regole ed obiettivi puntando sulla filiera corta come motore di un autentico sviluppo locale e non come presupposto di prezzi bassi e risparmio, il che spesso può non essere realistico o sostenibile da una corretta agricoltura del territorio).

Marco Noferi, Claudia Panichi
(Comitato del Mercato)

IL “BUON PREZZO”
QUALITÀ, TRASPARENZA ED EQUITÀ,
PER UN MERCATO DEI PRODUTTORI E DEI CONSUMATORI

prima fase del progetto
(giugno 2010)

in collaborazione con SLOW FOOD TOSCANA

1. IL CONTESTO

Fra le esperienze di filiera corta in Toscana, quella del **Mercato Coperto di Montevarchi** assume un particolare rilievo, poiché è uno dei primi progetti realizzati in Italia e per il richiamo e l'importanza quantitativa che ha assunto: oltre 70 aziende espositrici, oltre 250 clienti/giorno, circa 1 milione di euro anno d'incassi nell'anno 2009.

Il Mercato di Montevarchi riconosce i principi fondativi del progetto "**I Mercati della Terra**" promosso da Slow Food: la scelta del "*buono, pulito e giusto*" è più volte richiamata nella Carta e nel Disciplinare ed è argomento di confronto ed impegno per i produttori aderenti.

L'esperienza di Montevarchi ha stimolato l'avvio di altri Mercati nel territorio ed infatti la Provincia di Arezzo, in collaborazione con i Comuni di Bibbiena, Arezzo, Castiglion Fiorentino, Sansepolcro, è da tempo impegnata nella promozione delle produzioni locali e di Mercati degli Agricoltori, sia nelle edizioni periodiche all'aperto sia nella forma dello spaccio coperto (vendite dirette con apertura quotidiana).

Tutti i progetti in atto, si richiamano alla Del. Regione Toscana 335/07 che prevede espressamente "*la finalità pubblica di queste iniziative, attraverso il contenimento del caro prezzi dei prodotti agricoli alimentari e lo scopo sociale di facilitare l'accesso dei consumatori ai prodotti toscani*".

La stessa delibera (come pure il Decreto del Ministro Politiche Agricole 20/11/07 che istituisce i *farmers' market*) prevede inoltre l'individuazione di "modalità di controllo e/o autocontrollo" in materia di qualità locale, tracciabilità e trasparenza dei prezzi.

Queste indicazioni sono state recepite dal **Disciplinare** del Mercato Coperto di Montevarchi, e più volte sono state oggetto di incontri ed assemblee con le stesse aziende, associazioni di consumatori ed organizzazioni di categoria.

2. LA QUESTIONE PREZZI-FILIERA CORTA: NECESSITÀ DI UN PROGETTO

La "questione del prezzo" dei prodotti al Mercato Coperto di Montevarchi e negli altri *farmers' market*, è però a tutt'oggi uno degli aspetti critici e controversi dell'intero progetto, come più volte viene sottolineato dai consumatori e anche da vari organi d'informazione.

La necessità che l'Ente Pubblico proceda a comportamenti di monitoraggio e verifica dei prezzi praticati è sicuramente conseguente e coerente con le finalità dei progetti promossi, sostenuti e finanziati. E' però indubbio che si tratta di un argomento complesso, sia per la sostanza che per l'aspetto metodologico.

L'intera materia è infatti gravata da una quantità di motivazioni che spesso ostacolano una lettura lineare della "questione prezzo": la sovrapposizione attuale tra dimensione economica e dimensione etico-solidaristica e sociale dell'agricoltura, l'attrazione folcloristica e "passionale" della tipicità, la percezione soggettiva della qualità locale e del rapporto qualità-prezzo, la frammentazione delle aziende e la parcellizzazione delle produzioni territoriali che ostacolano l'utilizzo dei parametri commerciali ed estimativi consueti, la difficoltà nella ricostruzione dei costi e del prezzo all'origine da parte delle stesse aziende, la presenza di produzioni "di eccellenza" con propri valori intrinseci.

Si è posta quindi per gli Enti Pubblici che hanno promosso il progetto, la necessità di un lavoro approfondito e facilmente comunicabile sull'argomento, un lavoro di ricerca e informazione che possa offrire chiarezza circa il "giusto prezzo" (ossia quello che tenga effettivamente conto del valore e del costo del prodotto agricolo) e quindi l'equo valore da attribuire ai prodotti agroalimentari in vendita al Mercato Coperto.

A partire da queste considerazioni, nell'anno 2009 era stato avviato un primo approccio alla problematica (grazie al partenariato Comitato del Mercato-Comune di Montevarchi-Slow Food Toscana-Provincia di Arezzo), concentrata sull'esperienza del Mercato Coperto di Montevarchi proprio perché caratterizzata da un quotidiano interfacciarsi con centinaia di consumatori.

Nell'anno 2010, il lavoro sui prezzi ha ricevuto un nuovo impulso ed una strutturazione poiché l'argomento è stato riconosciuto come oggetto di un progetto speciale della Regione Toscana (misura 6.1.11 "filiera corta"), di cui è referente il Comune di Montevarchi. Tramite convenzione il soggetto attuatore è stato individuato in

Slow Food Toscana, la cui presenza è da un lato la conferma della vicinanza ai principi del progetto “I Mercati della Terra” e dall’altro esprime la scelta del continuare un dialogo tra diversi portatori d’interesse coinvolti nell’esperienza: ente pubblico (Arsia, DSE Università Firenze), produttori, associazioni di consumatori, ecc... Si è quindi avviato un lavoro condiviso tra più soggetti, che si protrarrà per tutto il 2010 e che comprende una prima fase di rilevazioni semplificate, ed una successiva di monitoraggio e stima del “valore”, oltre ad iniziative di comunicazione e confronto con i consumatori.

3. PREZZI E FILIERA CORTA: LA PRIMA FASE DEL PROGETTO 2010

Come già detto, nel 2010 la collaborazione con Slow Food Toscana ha assicurato continuità nella rilevazione e nell’elaborazione dei dati raccolti, attraverso queste attività:

- a) **Individuazione di un paniere di riferimento** che comprende alcuni fra i più comuni prodotti agroalimentari di consumo quotidiano (ad es. ortofrutta, formaggi, olio, salumi, carni...);
- b) **Monitoraggio dei prezzi** attribuiti ai prodotti del paniere (o comparabili), attraverso rilevazioni periodiche:
 - all’interno del Mercato Coperto
 - sul mercato all’ingrosso regionale (ad es. Firenze)
 - sul mercato convenzionale settimanale del Valdarno (ad es. Montevarchi)
 - presso esercizi di vendita al dettaglio
- c) **Confronto tra i diversi andamenti dei prezzi** nelle differenti situazioni di vendita e successiva elaborazione di strumenti di comunicazione (cartelli, invio newsletter, ecc...) per informare i consumatori del Mercato Coperto.
- d) **Individuazione delle produzioni cosiddette “di eccellenza”** e comunicazione al consumatore delle loro specificità e del particolare valore attribuito.

In questo primo periodo, il lavoro si è quindi mosso attorno alle finalità previste dal progetto regionale sulla filiera corta (il contenimento del caro prezzi agroalimentare e l’accesso dei consumatori ai prodotti locali). Si è cioè tentato di **verificare se la vendita diretta sia in grado di offrire al consumatore un prezzo più conveniente rispetto alla filiera convenzionale.**

Fin dall’inizio, la questione è apparsa di difficile e controversa interpretazione, proprio per la duplice valenza del progetto: da un lato la tutela del consumatore, dall’altro la promozione delle produzioni locali e “di qualità” che, per definizione, non fanno della convenienza finale la loro forza. Confrontando infatti i risultati di Montevarchi con quelli di altri progetti regionali, appare che l’accorciamento della filiera (con riduzione o addirittura eliminazione degli intermediari) solo in taluni casi realizza il suo scopo di riduzione del prezzo finale, mentre in altri casi non raggiunge questo obiettivo, poiché non riesce a compensare costi di produzione alti già all’origine (costi provenienti da **aspetti intrinseci dell’economia locale**, come: costo del lavoro; scarsa meccanizzazione delle aziende; zone di produzione svantaggiate; imprenditoria legata a tecniche tradizionali non “efficienti”; assenza di economia di scala; polverizzazione delle aziende).

La questione del prezzo e del “risparmio” nei mercati di vendita diretta, si incrocia quindi con fattori strutturali e congiunturali del settore, con aspettative reclamizzate di vantaggio economico per il consumatore e con comportamenti orientati da richiami culturali: un mix complesso, per cui se da una parte l’Ente Pubblico deve coerentemente monitorare i progetti promossi e finanziati, dall’altra tutta la questione non può essere ridotta alla sola ricerca del

“prezzo basso” o alla determinazione di soglie di prezzo o “fasce di sconto”, pressoché obbligatorie, che potrebbero dimostrarsi rischiosamente demagogiche.

4. VERIFICA DEI PREZZI PER I PRODOTTI DEL “PANIERE”

A) Prodotti ortofrutticoli

I grafici sotto riportati descrivono il “borsino dei prezzi” di prodotti di largo consumo presenti all’interno del Mercato Coperto, significativi per il Valdarno e per le produzioni delle aziende: carote, cavolfiore, cipolle, finocchi, insalata, mele, patate, pere, ecc.

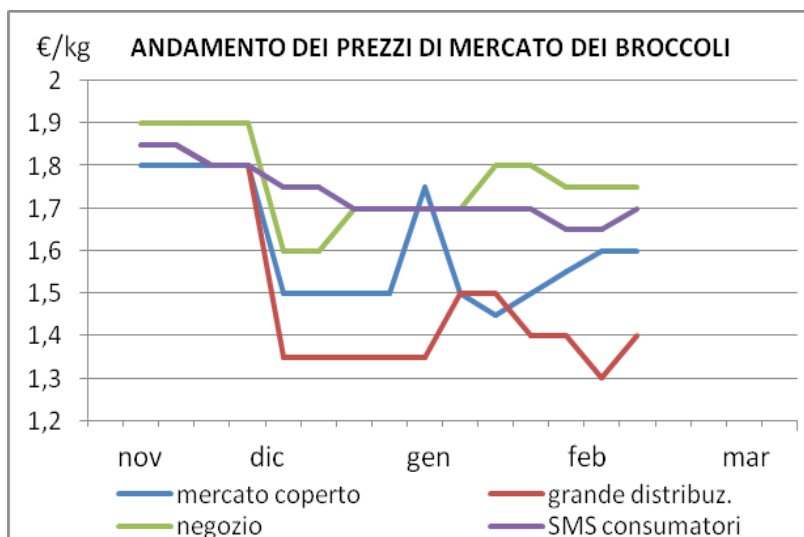
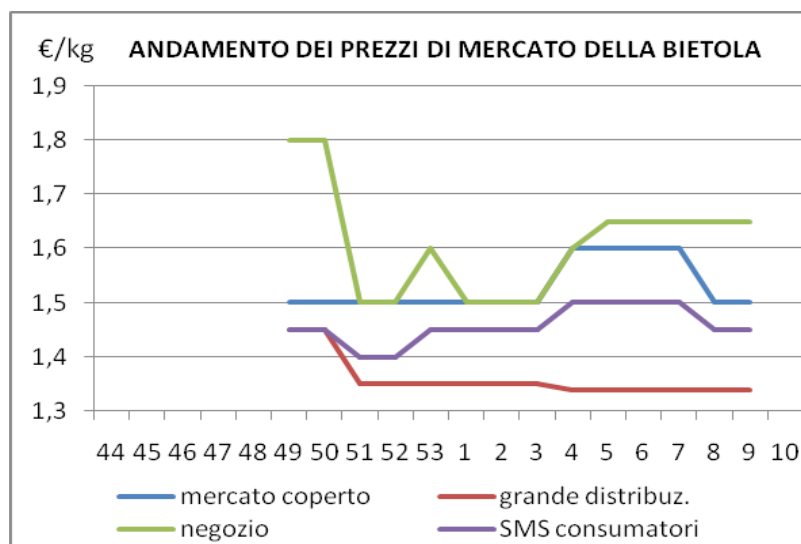
I prezzi sono stati rilevati all’interno del Mercato Coperto, nella grande distribuzione, nei negozi tradizionali e presso il sito del Ministero (SMS consumatori), con frequenza settimanale. Le tabelle riportanti tali prezzi a confronto, sono state pubblicizzate ogni settimana all’interno del Mercato stesso, in modo da favorire trasparenza e dibattito sull’argomento tra produttori e consumatori. Nei manifesti affissi, si specificava che “...la rilevazione ha avuto per oggetto prodotti comparabili e di larga diffusione mentre non ha riguardato produzioni di nicchia, tradizionali o di particolare pregio locale, e neppure offerte promozionali”.

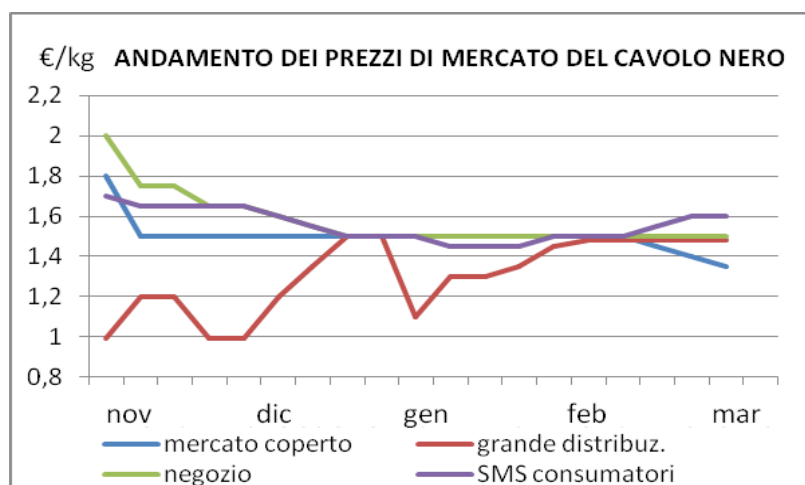
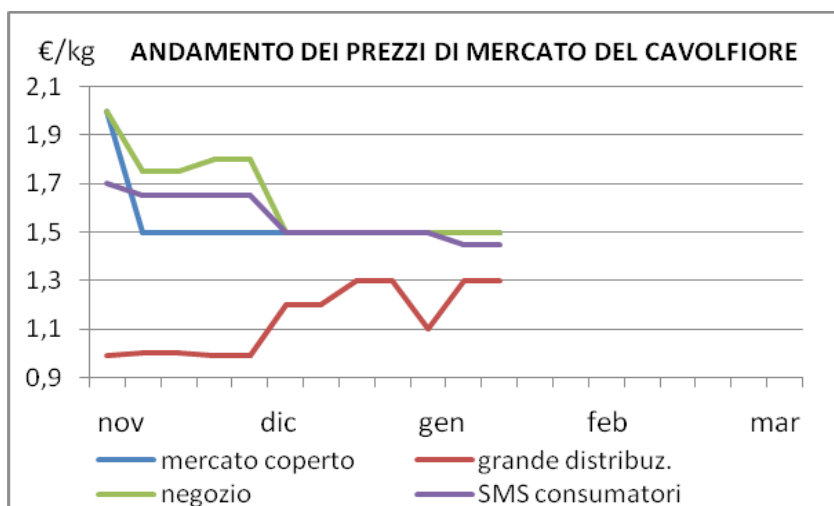
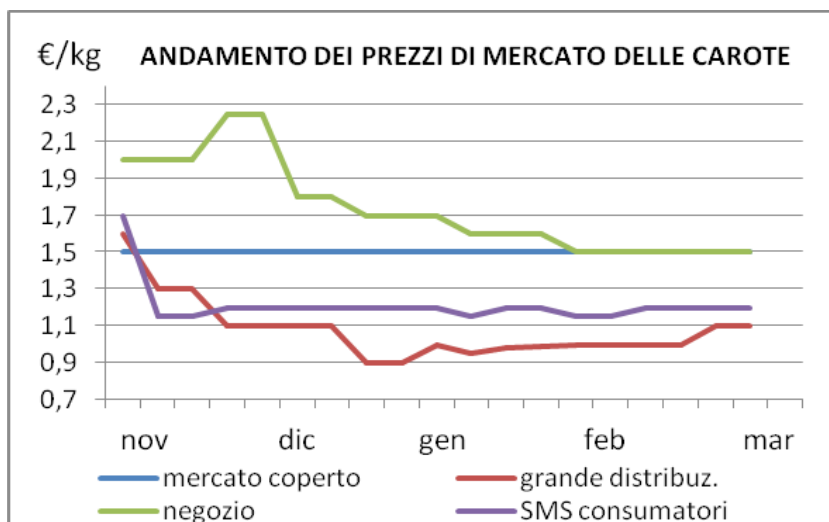
RILEVAZIONE SETTIMANA DAL 04/01 ALL’11/01/2010

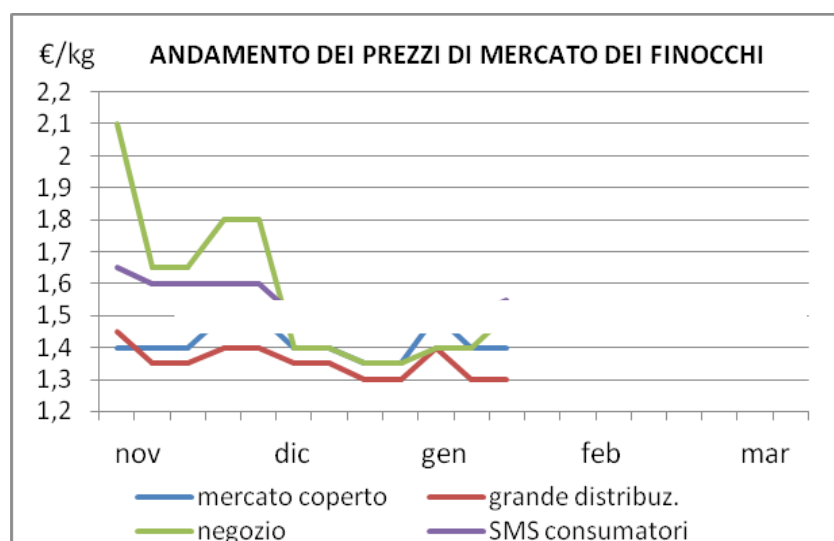
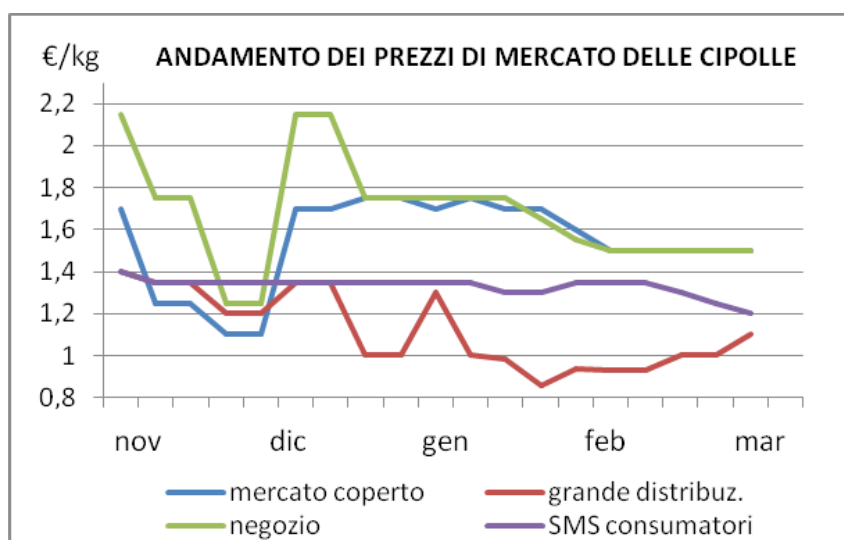
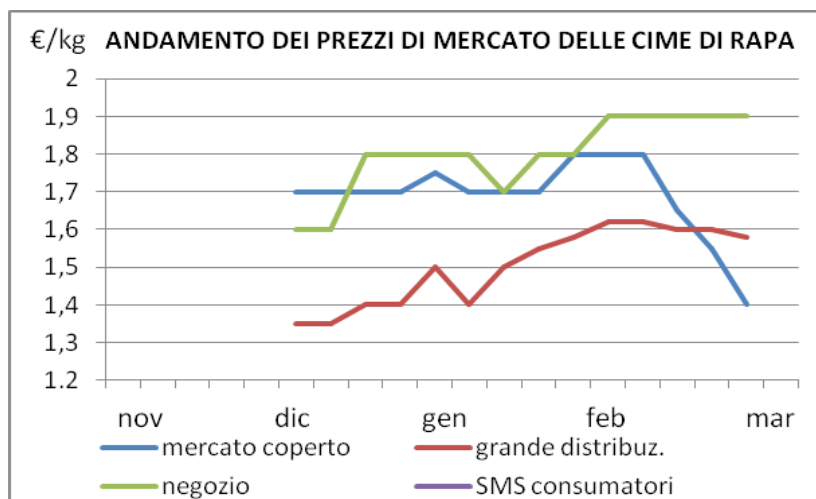
PRODOTTO	MERCATO COPERTO MONTEVARCHI	GDO SUPERMERCATI VALDARNO	NEGOZIO AL DETTAGLIO VALDARNO	SMS CONSUMATORI (MINISTERO FINANZE)
Mele Golden	1,00 €	1,20 €	1,20 €	1,50 €
Pere	1,90 €	1,80 €	1,80/2,20 €	1,90 €
Patate	0,80 €	0,80 €	1,00 €	0,85 €
Insalata	1,50 €	1,60 €	1,50/1,70 €	1,65 €
Finocchi	1,50 €	1,40 €	1,40 €	1,50 €
Cavolfiore	1,50 €	1,10 €	1,50 €	1,50 €
Cavolo nero	1,50 €	1,10 €	1,50 €	1,50 €
Radicchio	2,00/2,50 €	1,80/2,20 €	1,80/2,40 €	2,35 €
Cipolla	1,50/1,90 €	1,30 €	1,50/2,00 €	1,35 €
Carota	1,50 €	1,00 €	1,60/1,80 €	1,20 €
Porri	1,50 €	1,40 €	1,80 €	/
Broccoli	1,50/1,80 €	1,35 €	1,60/1,80€	1,70 €
Cime di Rapa	1,70/1,80 €	1,50 €	1,60/2,00 €	/
Bietola	1,50 €	1,35 €	1,60 €	1,45 €

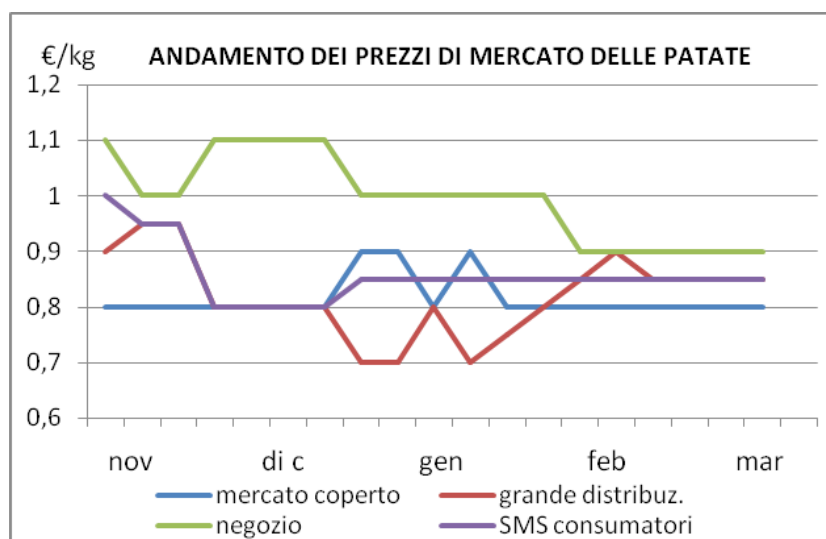
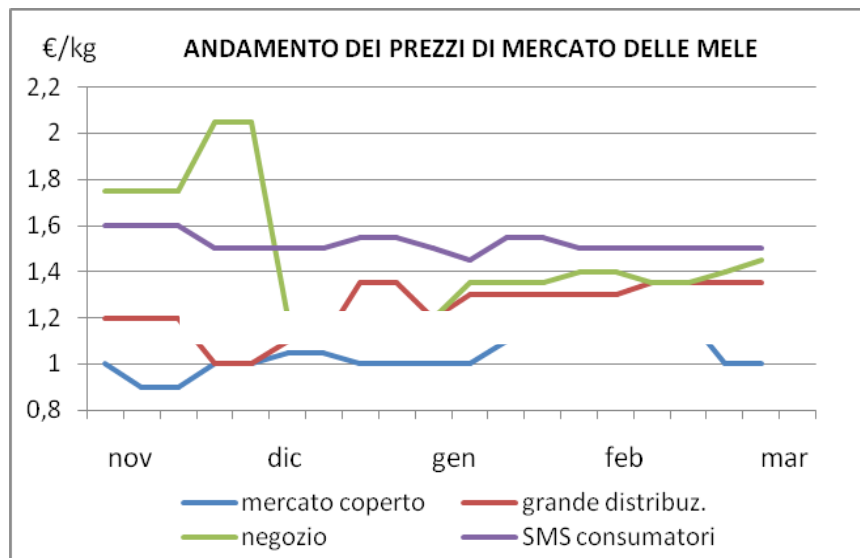
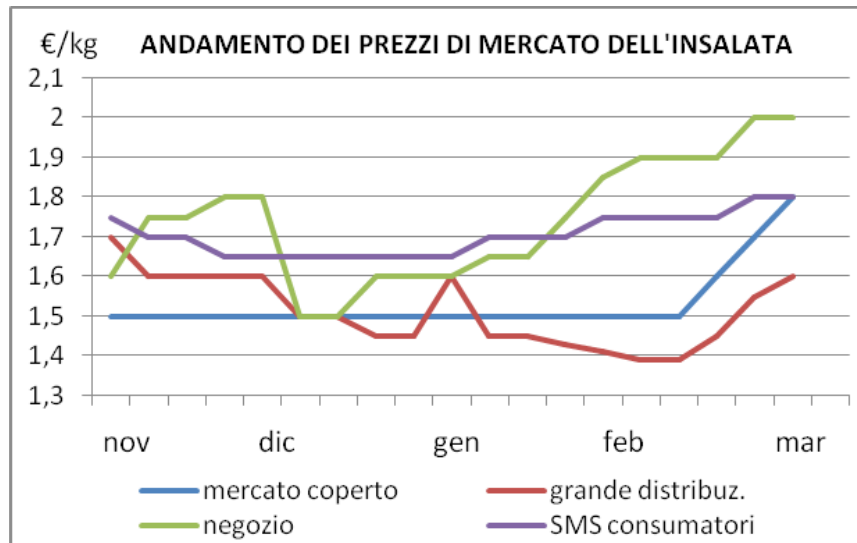
Esempio di cartello esposto settimanalmente al Mercato

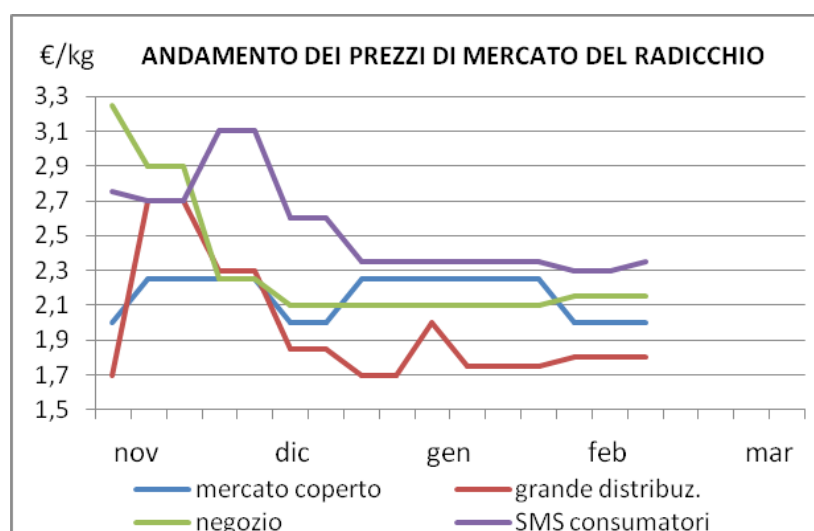
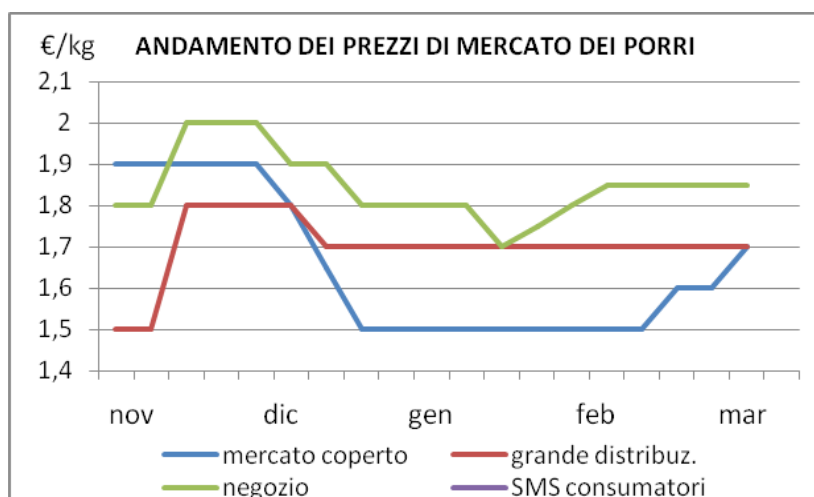
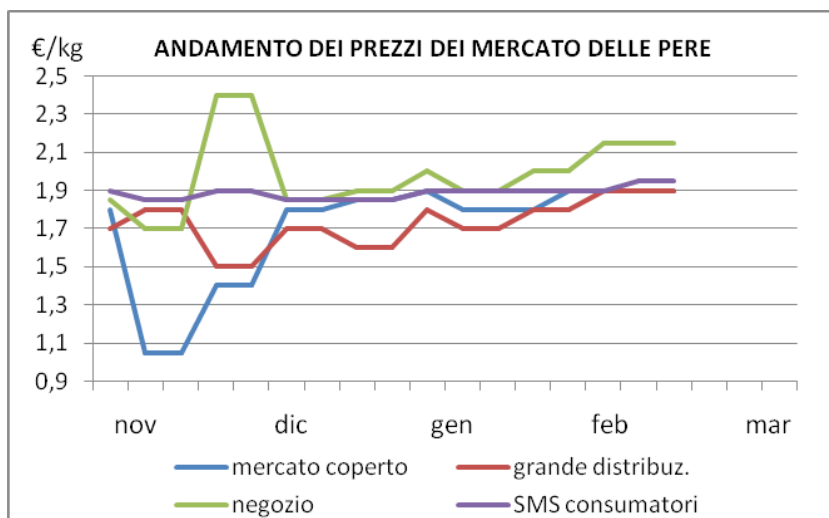
Per i prodotti ortofrutticoli, di seguito riportiamo tabelle che descrivono l'andamento dei prezzi in un periodo di riferimento a cavallo fra inverno 2009 e primavera 2010 (le rilevazioni del 2009 derivano da un precedente lavoro compiuto presso il Mercato Coperto di Montevarchi, a cura del Comitato del Mercato).











In generale, i grafici evidenziano che i prezzi praticati dalle aziende al Mercato si presentano **competitivi rispetto a quelli dei negozi di tipo tradizionale, ma non riescono a competere** -se non per pochi generi e nel momento di piena produzione- **con la grande distribuzione.**

Non si deve però trascurare l'aspetto della **qualità locale** ed in particolare il fattore della "freschezza", che aggiunge ai prodotti a *km zero* un plusvalore di difficile stima e comparabilità economica.

Quindi, **la convenienza del Mercato degli Agricoltori appare legata indissolubilmente alla stagionalità:** apparentemente banale, questa constatazione deve essere senz'altro assunta con consapevolezza da parte del consumatore.

Altro fattore positivo risulta la **maggiore stabilità** nel tempo dei prezzi praticati al Mercato Coperto rispetto ai canali convenzionali; questo dato può indicare una certa indipendenza degli agricoltori locali rispetto a quelle logiche che determinano frequenti fluttuazioni (e speculazioni) dei prezzi agroalimentari sui mercati di ampia scala. È importante far notare che gli oscillamenti pure rilevati all'interno del Mercato Coperto, spesso non sono riconducibili all'andamento del prezzo praticato dalle singole aziende nel tempo, ma all'alternanza di aziende diverse che "conferiscono" il medesimo prodotto: una pluralità che è caratteristica degli spacci collettivi di filiera corta.

Si deve poi tenere conto del controverso scenario locale/globale: i prezzi praticati dalle aziende al Mercato Coperto sono **condizionati da "costi di produzione locali"**, suggestioni territoriali e professionalità individuali. Al tempo stesso, è evidente che la filiera corta -anche nel caso dei prodotti presi in esame a Montevarchi- consente alle aziende un **marginale maggiore** rispetto a quello che otterrebbero presso i mercati generali. È risaputo che le consuete quotazioni dell'ingrosso derivano da logiche di domanda e offerta oramai di tipo internazionale, che relegano le produzioni locali ad una marginalità non in grado di operare un peso significativo nella definizione dei prezzi; di solito, tale meccanismo obbliga le aziende locali a vendere sottocosto e quindi la presenza di iniziative di filiera corta come il Mercatale si conferma come una **opportunità per gli operatori agricoli del territorio** (ed anche per coloro che non si dedicano alle cosiddette produzioni di eccellenza).

Il ruolo delle politiche mirate alla promozione della filiera corta, trova quindi in questo **"fattore attivo di protezione"** delle piccole e medie aziende e dei processi produttivi locali una conferma di primaria importanza, permettendo loro -oltre al collocamento delle produzioni- di permanere e presidiare un territorio (come il Valdarno) che di fatto non ha più una vocazione alla produzione su scala massiva e industrializzata di beni agricoli (in particolare frutta e ortaggi).

Se è vero infatti che è impossibile non confrontarsi con i mercati convenzionali, è altrettanto vero che esperienze come il Mercatale offrono la possibilità ai consumatori e alle aziende di piccole e medie dimensioni di incontrarsi e operare vendite ed acquisti in un luogo che svolge così fisicamente il suo ruolo letterale.

Una successiva riflessione impone però di non generalizzare: non si può pensare che le aziende agricole possano mantenere una struttura produttiva tradizionale (con l'obiettivo di abbassare i costi di produzione) e tal quali affacciarsi alla filiera corta come sbocco commerciale. Infatti, vendere direttamente al pubblico vuol dire sì usufruire della possibilità di una maggiore remunerazione saltando i consueti intermediari, ma vuol dire anche **assumere altre funzioni e competenze**, quali dedicarsi ad attività diverse come la

distribuzione e la commercializzazione; questi impegni, significano inevitabilmente per le aziende sostenere nuovi costi legati alla consegna dei prodotti, alla differenziazione, alla rappresentanza, all'ampliamento della gamma, all'allargamento del periodo di produzione. In definitiva, le aziende che scelgono di praticare la vendita diretta, da un lato possono contare su margini maggiori, ma dall'altro dovranno **impostare un nuovo modello di azienda agricola** che non sia più solo atta alla produzione primaria del bene, ma anche alla programmazione, al marketing ed alla gestione della clientela.

B) Prodotti di origine animale

Per quanto riguarda questa seconda tipologia di prodotti, ovviamente la fluttuazione nel tempo è risultata molto meno significativa, non essendo condizionati a breve termine da variazioni climatiche e di coltivazione. La maggiore difficoltà della comparazione tra l'offerta del Mercato di Montevarchi e i canali convenzionali di distribuzione, è rappresentata dal fatto che in questi ultimi raramente sono presenti prodotti simili in termini di qualità del processo produttivo.

Nella tabella sottostante sono riportati prezzi di prodotti "di eccellenza" che di fatto nei canali distributivi convenzionali rappresentano una piccolissima parte del campionario in vendita (si presentano infatti come prodotti "Top di gamma").

In particolare, per quanto riguarda i salumi, sono presi in esame produzioni artigianali ottenute con carni di provenienza aziendale, lavorate secondo tecniche tradizionali locali; i formaggi sono di aziende pastorali che praticano la caseificazione aziendale a latte crudo.

Prezzi medi di alcuni prodotti di origine animale, rilevati nei diversi canali di vendita (€/kg) primavera 2010				
	Mercato coperto	Grande distribuzione	Negozi	SMS consumatori
Uova (confezione da 6)	2,40	1,10	1,20- 1,70	1,15
magro primo taglio	17,50	15,00	16,50_16,00	13,00
magro secondo taglio	16,50	14,00	13,00_12,00	12,50
Salsiccia	8,00 - 9,50	7,50-10,00	7,50-11,00	-
Salsiccia cinta senese	13,50 - 18,00	9,00-15,50	12,30-14,40	-
Finocchiona	11,50 - 12,10	9,50-11,00	15,00	-
Finocchiona Cinta S.	22,80	-	23,00	-
Salame	13,90 - 16,00	14,00 – 15,00	16,00-20,90	-
Salame cinta senese	24,80	22,00-28,00	25,00-28,00	-
ricotta	7,20	10,00	11,00	-
pecorino fresco	9,00 - 11,00	12,50	14,00	-
pecorino media stag.	12,00	15,00	17,00	-
pecorino stagionato	12,00 - 13,50	18,00	21,00	-

Il prezzo delle uova e della carne bovina presso il Mercato Coperto, risulta essere meno conveniente rispetto alle altre tipologie distributive; questi sono gli unici due prodotti del "paniere" definibili di produzione primaria; e -proprio per il loro essere "**materia prima agricola**"- paiono non beneficiare del plusvalore di solito determinato dai processi di trasformazione, come avviene invece per gli altri prodotti.

Questi prodotti - anche se inseriti in un processo di filiera corta- non risultano quindi in grado di remunerare gli alti costi di produzione della piccola scala ed intrinseci delle strutture produttive locali del Valdarno.

Per quanto riguarda i salumi e formaggi, possiamo invece osservare un andamento dei prezzi che si colloca a metà strada fra grande distribuzione e negozi tradizionali.

Dalla tabella si evince che, per tali generi, i prezzi del Mercato Coperto sono competitivi; e che la filiera corta rende **disponibili** al consumatore prodotti di artigianato agroalimentare / qualità locale / identità territoriale che, per caratteristiche intrinseche come diversità e stagionalità, mal si adatterebbero alla vendita presso canali convenzionali. Tant'è che, là dove presenti, vengono proposti a prezzi alti e con funzione di richiamo.

L'esperienza di Montevarchi evidenzia inoltre che la filiera corta non deve essere intesa solo come la fase finale di vendita diretta, ma anche come possibilità concreta di realizzare -nella stessa azienda di origine dei prodotti primari- altre fasi di lavorazione: ciò garantisce una collocazione senza intermediari del trasformato, un incremento di valore della stessa materia prima (carne/salumi, latte/formaggio, ortaggi/salse, grano/pane, ecc...) e quindi una migliore remunerazione del lavoro dell'azienda agricola (pur attraverso la necessità di acquisizione di ulteriori competenze professionali e tecniche).

La trasformazione aziendale e la vendita diretta dei prodotti dell'agricoltura e dell'allevamento, rappresentano quindi una opportunità di non trascurabile importanza per le aziende del territorio valdarnese; la compresenza delle tre distinte fasi di produzione-trasformazione-commercializzazione (che equivalgono a tre passaggi di filiera tradizionale) assume un ruolo fondamentale nella composizione del reddito aziendale e al tempo stesso valorizza la qualità delle materie prime, soprattutto dove il processo produttivo riveste specifiche ed elevate doti qualitative. Un esempio di ciò è, a nostro avviso, quello dei pecorini "a latte crudo" che, data la sensibilità della tecnica produttiva (caseificazione immediata dopo la mungitura, e mancanza di additivi e fermenti aggiunti) può essere prodotto esclusivamente da pastori che utilizzano il proprio latte e ne curano la maturazione con tecniche artigianali.

Risulterà evidente che questi prodotti -caratterizzati da piccolissima scala, grande impegno di manodopera, elevata richiesta di professionalità, forte impatto per l'adeguamento alle norme igienico-sanitarie vigenti (costi tecnici) e per di più provenienti dal nostro territorio- non potranno essere proposti ad un consumo basato sulla scontistica, sul risparmio, sul "basso costo"!

Se pure il confronto tra i prezzi al consumo e i prezzi alla produzione mostra nella filiera tradizionale una forbice molto ampia, non è altrettanto vero che -accorciando la filiera e comprando direttamente dal produttore- il consumatore possa accedere automaticamente e semplicisticamente ai prodotti agricoli al prezzo della produzione: l'agricoltore dovrà infatti colmare tutte quelle fasi che dal campo portano le produzioni ai consumatori (andando a impegnarsi nelle fasi della trasformazione, della commercializzazione e gestione del paniere dell'offerta); ed il consumatore -di contro- potrà accedere a beni di alta qualità in termini di freschezza, salubrità, tipicità ad un prezzo spesso paragonabile -ma di certo non inferiore- a quello di prodotti convenzionali proposti dalla filiera tradizionale.

Per di più le esperienze di filiera corta danno una testimonianza concreta di altri "**vantaggi**", in termini ecologici e sociali (vantaggi difficilmente

monetizzabili e non sempre percepibili, anche se di innegabile beneficio collettivo): presidio del territorio, abbattimento dei costi ambientali dovuti al trasporto, mantenimento della biodiversità vegetale e animale locale, estetica del paesaggio legata all'attività agricola, occupazione (in particolare quella femminile e familiare), mantenimento dei saperi artigianali, mantenimento della vitalità di aziende multifunzionali, sostegno della piccola agricoltura, ricostituzione di un rapporto diretto tra produttore e consumatore.

5. LA SECONDA FASE DEL PROGETTO: DAL PREZZO AL VALORE

Le conclusioni di questa prima fase del progetto richiamano la necessità di un approfondimento –peraltro già previsto- che permetta il passaggio dal monitoraggio, dalla rilevazione e dal confronto semplificati, alla **ricostruzione** del prezzo/costo all'origine e quindi alla stima del **“valore”**.

A questo fine, il Comitato del Mercato ha immaginato insieme agli altri partner del progetto una seconda parte del lavoro che può essere così riassunta:

Fase I

- a) Costituzione di un “gruppo di lavoro” (produttori/consumatori/tecnici del settore) con il quale confrontarsi su percezione ed attribuzione di valore, rapporto qualità-prezzo, verifica dei risultati;
- b) Elaborazione dei dati raccolti
- c) Ricostruzione del “costo di produzione” per i prodotti del paniere attraverso il coinvolgimento delle stesse aziende del Mercato, che avranno l'opportunità di proporre quello che ritengono il giusto valore per le loro produzioni, dando conto con trasparenza dei meccanismi e delle voci che vanno a comporlo e di eventuali criticità nella sostenibilità economica dell'impresa.

Fase II

In questa fase, la metodologia prevista si incrocia con gli obiettivi del “progetto Mercato”, presupponendo un rapporto tra le parti fondato su trasparenza e responsabilità, da cui si genera il “prezzo equo”, cioè il prezzo adeguato a sostenere il produttore, tenendo conto degli effetti prodotti sul consumatore (in questa prospettiva, non deve essere soltanto garantita la copertura dei costi, ma si deve anche permettere all'azienda di elevare la qualità dei suoi processi produttivi in base ad obiettivi di sostenibilità ambientale e sociale, quindi consentendole di capitalizzare e reinvestire, creando sviluppo del sistema agricolo e del territorio).

Sarà ovviamente fondamentale un'attività di comunicazione e coinvolgimento dei consumatori.

Giugno 2010

elaborato da Giulio Malvezzi (per Slow Food Toscana)

in collaborazione con Marco Noferi e Claudia Panichi (per il Comitato del Mercato)

IL “BUON PREZZO”
QUALITÀ, TRASPARENZA ED EQUITÀ,
PER UN MERCATO DEI PRODUTTORI E DEI CONSUMATORI

seconda fase del progetto
(dicembre 2010)

in collaborazione con SLOW FOOD TOSCANA

1. PREMESSA: DAL PREZZO AL VALORE

La prima fase del progetto si è conclusa con la constatazione dell'inadeguatezza e parzialità di un lavoro basato soltanto sul monitoraggio dei prezzi del "paniere" e sulla semplice comparazione tra mercato di filiera corta, dettaglio tradizionale e grande distribuzione.

Si è quindi ritenuta utile una seconda fase di indagine, con un approccio diverso, che permettesse di ricostruire il rapporto tra prezzo e costo, introducendo il concetto di "giusto prezzo" o -meglio- di "valore".

L'indagine ha preso in esame sostanzialmente i prodotti del paniere già oggetto della precedente comparazione, tentando di identificarne i costi di produzione, e ben presto è apparso chiaro che si andava trasformando in un'indagine sul mondo produttivo agricolo locale. Questo perché è risultato impossibile scindere dal calcolo economico tutto quel portato che è eredità delle maestranze e della cultura del saper fare locale, di attitudini e tecniche, di abitudini agricole, conformazioni territoriali e aziendali.

Sono stati ad esempio rilevati costi di produzione strettamente legati a tecniche apparentemente a scarsa efficienza e redditività, ma che in realtà acquisiscono ragion d'essere in quel preciso contesto e considerando altri aspetti come la reintegrazione del lavoro femminile e comunque familiare o il recupero di aree marginali altrimenti inutilizzate.

Ad esempio, coltivare patate in assenza di meccanizzazione è senz'altro scarsamente efficiente, però questo consente di mantenere la coltivazione su terreni particolari come i terrazzati e la conservazione di varietà locali di pregio.

D'altra parte -dice un produttore- la produzione industriale porterebbe all'abbassamento dei costi, ma solo in teoria perché, con i prezzi che pagano all'ingrosso, probabilmente sarebbe abbandonata la produzione stessa: uno dei tanti apparenti paradossi dell'economia dell'ingegno e della residualità.

Al tempo stesso, se è vero che il "prezzo equo" o "giusto prezzo", risultano concetti astratti e forse impossibili da determinare (come gli economisti del settore hanno chiarito) è anche vero che è utile e necessario porsi il problema, tanto più in esperienze di vendita diretta e mercati contadini dove si rimbalsa frequentemente una richiesta di conoscenza del mondo agricolo e dei suoi processi, fino ad immaginare proposte di co-produzione. Quindi, se il "*cibo è cosa agricola*", proprio e solo questa costruzione di trasparenza e di rapporto responsabile tra il produttore e il consumatore potrà generare ai livelli territoriali il **buon prezzo**, comprensibile e condiviso da chi acquista: adeguato a sostenere il produttore, la sua attività, il contesto dove si svolgono i processi produttivi.

Nel corso di questo progetto, la finalità è quindi divenuta non più e non tanto quella di confrontare i prezzi o "calmierarli" all'interno del Mercato, ma piuttosto quella di comprendere insieme alle aziende il loro sistema produttivo e poterne dibattere con i

consumatori; rendere consapevole l'agricoltore dell'economia della propria impresa e individuare con chi lavora la terra e produce cibo, lo strumento per comunicare il "valore" del suo prodotto.

Con la consapevolezza che il cibo è fatica della produzione e presidio culturale, ma è anche necessità –"cibo quotidiano"- e quindi deve essere alla portata delle tasche di tutte le famiglie.

Per conseguire tale obiettivo, ci è sembrato corretto individuare in partenza uno strumento tecnico facilmente comprensibile, ovvero la **ricostruzione del costo di produzione** di un paniere di prodotti agroalimentari nel nostro territorio, in base al paniere di spesa quotidiana più rappresentativo del Mercato Coperto e al tempo stesso significativo delle realtà produttive locali.

La determinazione del costo di produzione è risultata tutt'altro che semplice, soggetta a margini di incertezza per la necessità di operare stime e valutazioni da definire di volta in volta a seconda del prodotto e delle aziende, con una inevitabile variabilità sia nello spazio (tra aziende diverse in uno stesso momento) che nel tempo (all'interno della stessa azienda, nell'arco dell'anno e tra annate diverse).

In definitiva, il costo di produzione che abbiamo cercato di definire, appare rappresentativo di una ordinarietà produttiva nell'area di riferimento del Mercatale, un "**costo medio locale**" ritenuto attendibile dalle stesse aziende che hanno partecipato al lavoro, tenendo presente le diversificazioni legate ai livelli di efficienza raggiunti, a certe variabili o accadimenti, alla vocazione dei terreni, alla eventuale presenza di manodopera familiare.

D'altra parte, non si può non riconoscere che questa variabilità e disomogeneità di prezzi e costi è conseguente all'attuale stato dell'agricoltura valdarnese e ne rispecchia i particolari caratteri di residualità e criticità, di debolezza produttiva e al tempo stesso di attenzione verso le cosiddette produzioni di nicchia.

2. FASI DI ESECUZIONE DEL PROGETTO

- a- Costituzione di un gruppo di lavoro presso il Mercatale formato da agricoltori, allevatori, consumatori, tecnici della realtà produttiva locale.
- b- Rilevamento di dati aziendali tramite interviste agli agricoltori sulle varie fasi della produzione, descrizione dei capitali e mezzi utilizzati, ore di lavoro e punti critici o cruciali della filiera produttiva.
- c- Realizzazione di bilanci economici delle varie filiere produttive nelle aziende campione.
- d- Valutazione collettiva dei dati ottenuti e definizione del costo di produzione unitario di alcuni prodotti del paniere.

Periodo: giugno-dicembre 2010

Aziende contattate: azienda agricola Gloter, azienda agricola Masini, azienda agricola Radici, azienda agricola Foianesi, azienda agricola Le Fabbrie, azienda agricola Ascione, azienda agricola Capanna del Sole, Paterna cooperativa agricola.

Prodotti del paniere: patata bianca, zucchino lungo fiorentino, fagiolo cannellino, pomodoro costoluto, mela, olio extravergine di oliva, formaggio pecorino, latte fresco di vacca.

3. DETERMINAZIONE DEL COSTO DI PRODUZIONE DI ALCUNI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI

La determinazione del costo di produzione dei prodotti ortofrutticoli, più che per gli altri, è risultata assai impegnativa; pur riducendo il nostro studio ad un'area ristretta come quella del Valdarno, sono apparse evidenti la molteplicità e l'eterogeneità delle realtà aziendali, con significative differenze di carattere gestionale, di estensione, di conduzione, di tecniche colturali, fino ad arrivare alla diversità di capitali investiti.

Il settore ha subito negli ultimi anni una forte flessione al ribasso; le aziende non hanno saputo/potuto adattarsi al repentino cambiamento imposto dall'agroindustria e dalla distribuzione organizzata, trovandosi di fatto a competere sul mercato con realtà ed aree più strutturate ed avvantaggiate da territori maggiormente vocati alla produzione su larga scala. Di conseguenza, le aziende hanno perso competitività –parallelamente all'industrializzazione del settore- e imprese medio piccole come quelle del Valdarno (paragonabili a piccoli artigiani del settore agricolo) non hanno più trovato spazio nella distribuzione organizzata e neppure nei mercati all'ingrosso.

In questo scenario, la filiera corta è apparsa alle piccole e “ultime” aziende orticole del Valdarno una alternativa utile; un canale nel quale i valori aggiunti della freschezza, della qualità organolettica, della sicurezza e della varietà locale potessero essere riconosciuti e quindi remunerati. Ed anche –come espresso nelle interviste- l'opportunità di riappropriarsi di quei passaggi commerciali da cui erano state escluse nella filiera convenzionale degli ultimi decenni.

Affacciarsi alla filiera corta, vuol dire quindi per l'agricoltore del Valdarno tornare ad essere anche distributore e commerciante. Questo rappresenta però anche un onere, e quindi il consumatore nel valutare l'effettiva convenienza della “verdura a chilometri zero” -come dice il produttore- *“non deve dimenticare che anche nella cosiddetta filiera corta il lavoro per la commercializzazione e la distribuzione esiste, qualcuno i prodotti li deve preparare, pulire, e portare al Mercato, devono essere etichettati. E tutto questo lavoro ricade sul produttore. Non posso quindi vendere la verdura al Mercato allo stesso prezzo dell'ingrosso”*.

3.1 LA PATATA BIANCA

Calcolo dei costi per la produzione di 1 kg di patate:

Simulazione per 1 ha di coltura da cui si ottengono 180 q di prodotto.

a) costo del prodotto in campo

Costi per fase produttiva

FASE	FATTORI IMPIEGATI	QUANTITÀ	COSTO €
preparazione del suolo	un operaio con macchina operatrice	3 giornate	1200
semina	patate da seme	15 q	800
	lavoro di un operaio agricolo	2 giornate	220
concimazione	Concime	...	400
	lavoro di un operaio agricolo	3 giornate	330
Rincalzatura manuale	lavoro di un operaio agricolo	27 giornate	2970
Irrigazione	lavoro di un operaio agricolo	14 giornate	1540
Raccolta manuale	lavoro di un operaio agricolo	20 giornate	2200
Totale costi monetari:			8670
Lavoro imprenditoriale ed organizzativo		forfettario	500
Costi fissi e ammortamenti dei capitali fondiari e di esercizio.		forfettario	1500
Totale costi fissi + monetari:			11660

$$\text{Costo di 1 kg in campo} = (11660 : 1800) = 0,65 \text{ €}$$

b) costo per la vendita diretta

La vendita diretta del prodotto implica le fasi di stoccaggio, scelta e vendita al dettaglio con costi aggiuntivi di lavoro (perlopiù manodopera familiare) e materiali (spesso presenti in azienda e utilizzati anche per altri prodotti) difficilmente quantificabili separatamente

FASE	FATTORI IMPIEGATI	QUANTITÀ	COSTO €
-Gestione magazzino - Confezionamento - Organizzazione della vendita - Trasporto	Manodopera Materiale vario	...	1000

Vendendo a dettaglio si deve considerare uno scarto del 10 % e calo alla vendita del 5% (il prodotto venduto sarà 160q).

$$\text{Costo di 1 kg per la vendita a dettaglio} = (12660 : 1360) = 0,93 \text{ €}$$

3.2 LA ZUCCHINA LUNGA FIORENTINA

Calcolo dei costi per la produzione di 1 kg di zucchine:

Simulazione per 0,4 ha di coltura da cui si ottengono 120 q di prodotto.

a) costo del prodotto in campo

Costi per fase produttiva

FASE	FATTORI IMPIEGATI	QUANTITÀ	COSTO €
preparazione del suolo	un operaio con macchina operatrice	3 giornate	1200
semina	piantine	3000	300
	lavoro di un operaio agricolo	3 giornate	330
concimazione	Concime	...	300
	lavoro di un operaio agricolo	1 giornata	110
Irrigazione	lavoro di un operaio agricolo	14 giornate	1540
Trattamenti fitosanitari	Prodotto	...	100
	lavoro di un operaio agricolo	3 giornate	330
Diserbo manuale	lavoro di un operaio agricolo	7 giornate	770
Raccolta manuale e scelta	lavoro di un operaio agricolo	45 giornate	4950
Totale costi monetari:			9930
Lavoro imprenditoriale ed organizzativo		forfettario	500
Costi fissi e ammortamenti dei capitali fondiari e di esercizio.		forfettario	1500
Totale costi fissi + monetari:			11930

$$\text{Costo di 1 kg in campo} = (11930 : 1200) = 0,99 \text{ €}$$

b) costo per la vendita diretta

La vendita diretta del prodotto implica le fasi di stoccaggio, scelta e vendita al dettaglio con costi aggiuntivi di lavoro (perlopiù manodopera familiare) e materiali (spesso presenti in azienda e utilizzati anche per altri prodotti) difficilmente quantificabili separatamente

FASE	FATTORI IMPIEGATI	QUANTITÀ	COSTO €
- Gestione magazzino	Manodopera	...	1000
- Confezionamento	Materiale vario		
- Organizzazione della vendita			
- Trasporto			

Vendendo a dettaglio si deve considerare uno scarto del 15 % (il prodotto venduto sarà 120q).

Costo di 1 kg per la vendita a dettaglio = (12930 : 1020) = 1,27 €

3.3 IL FAGIOLO CANNELLINO

Calcolo dei costi per la produzione di 1 kg di fagioli cannellini secchi:
 Simulazione per 0,1 ha di coltura da cui si ottengono 12 q di prodotto.

Costi per fase produttiva

FASE	FATTORI IMPIEGATI	QUANTITÀ	COSTO €
preparazione del suolo	un operaio con macchina operatrice	3 giornate	1200
Semina e copertura	seme lavoro di un operaio agricolo	10 kg 3 giornate	200 330
concimazione	Concime lavoro di un operaio agricolo	... 1 giornata	200 110
2 rincalzature e 1 zappatura	un operaio con macchina operatrice	1 giornata	400
Trattamenti fitosanitari	Prodotto lavoro di un operaio agricolo	... 1/2 giornata	50 200
Raccolta battitura e pulitura	lavoro di un operaio agricolo	16 giornate	1760
Totale costi monetari:			4470
Lavoro imprenditoriale ed organizzativo		forfettario	500
Costi fissi e ammortamenti dei capitali fondiari e di esercizio.		forfettario	500
Totale costi fissi + monetari:			5470

Costo di 1 kg in campo = (5470 : 120) = 4,58 €

b) costo per la vendita diretta

La vendita diretta del prodotto implica le fasi di stoccaggio, scelta e vendita al dettaglio con costi aggiuntivi di lavoro (perlopiù manodopera familiare) e materiali (spesso presenti in azienda e utilizzati anche per altri prodotti) difficilmente quantificabili separatamente

FASE	FATTORI IMPIEGATI	QUANTITÀ	COSTO €
- Gestione magazzino - Confezionamento - Organizzazione della vendita - Trasporto	Manodopera Materiale vario	...	500

Vendendo a dettaglio si può considerare uno scarto del 5 % (il prodotto venduto sarà 114 kg).

$$\text{Costo di 1 kg per la vendita a dettaglio} = (5970 : 116) = 5,15 \text{ €}$$

3.4 IL POMODORO COSTOLUTO FIORENTINO

Calcolo dei costi per la produzione di 1 kg di pomodori costoluto fiorentino:
 Simulazione per 0,4 ha di coltura da cui si ottengono 300 q di prodotto.

Costi per fase produttiva

FASE	FATTORI IMPIEGATI	QUANTITÀ	COSTO €
preparazione del suolo	un operaio con macchina operatrice	3 giornate	1200
Messa a dimora e copertura	piantine lavoro di un operaio agricolo	3000 7 giornate	1500 770
concimazione	Concime lavoro di un operaio agricolo	... 0,5 giornata	350 55
Irrigazione	lavoro di un operaio agricolo	3 giornate	330
Trattamenti fitosanitari	Prodotto lavoro di un operaio agricolo	... 4 giornate	60 440
Raccolta	lavoro di un operaio agricolo	7 giornate	770
Totale costi monetari:			5475
Lavoro imprenditoriale ed organizzativo		forfettario	500
Costi fissi e ammortamenti dei capitali fondiari e di esercizio.		forfettario	1500
Totale costi fissi + monetari:			7475

$$\text{Costo di 1 kg in campo} = (7475 : 3000) = 2,49 \text{ €}$$

b) costo per la vendita diretta

La vendita diretta del prodotto implica le fasi di stoccaggio, scelta e vendita al dettaglio con costi aggiuntivi di lavoro (perlopiù manodopera familiare) e materiali (spesso presenti in azienda e utilizzati anche per altri prodotti) difficilmente quantificabili separatamente

FASE	FATTORI IMPIEGATI	QUANTITÀ	COSTO €
- Gestione magazzino - Confezionamento - Organizzazione della vendita - Trasporto	Manodopera Materiale vario	...	1000

Vendendo a dettaglio si può considerare uno scarto del 10 % (il prodotto venduto sarà 2700 kg).

Costo di 1 kg per la vendita a dettaglio = (8475 : 2700) = 3,10 €
--

3.5 LA MELA

Calcolo dei costi per la produzione di 1 kg di mele :

Per comprendere il costo di produzione delle mele abbiamo deciso di utilizzare i dati rilevati in una azienda che conferisce al Mercato Coperto.

L'azienda presenta una superficie totale di 5 ettari, 4 dei quali destinati alla produzione di mele con impianti misti a palmetta e a spalliera. La manodopera è fornita dal proprietario che lavora a tempo pieno in azienda, coadiuvato da manodopera avventizia per la raccolta.

La produzione annua è di 1400 q e la coltura della mela rappresenta il 75% della PLV aziendale; tutta la produzione è commercializzata tramite vendita diretta.

Per lo studio del prezzo finale è necessario evidenziare come l'attuazione della vendita diretta comporti forti differenze nell'organizzazione aziendale; infatti vendere al dettaglio prevede anche la fase di stoccaggio con la gestione delle celle di refrigerazione e conservazione, e quindi costi e capacità tecniche molto differenti.

Fase A: Costo di produzione della mela (costo di vendita in campo)

FASE	FATTORI IMPIEGATI	QUANTITÀ	COSTO €
Potatura	Manodopera aziendale	Vedi oltre	-
Concimazione	Manodopera aziendale	Vedi oltre	-
	Concime		3.000
Trattamenti fitosanitari	Manodopera aziendale	Vedi oltre	-
	Prodotti fitosanitari		2.000
Irrigazione	Manodopera aziendale	Vedi oltre	-
Raccolta	Manodopera aziendale	Vedi oltre	-
	Manodopera avventizia	2 operai x 3 mesi	15.000
Totale costi monetari:			20.000
COSTI FISSI			
Lavoro salariale	½ unità lavorativa annua		20.000
Lavoro impiegatizio			2.000
ammortamenti dei capitali fondiari			21.000
ammortamenti dei capitali di esercizio 100000 x 5%			5.000
Spese carburanti			4.000
Spese varie; imposte e consulenze			2000
Totale costi fissi:			54.000
Totale costi fissi + monetari			874.000

$$\text{Costo al kg in campo} = (74.000 : 12000) = 0,60\text{€}$$

b) costo per la vendita diretta

La vendita diretta implica le fasi di scelta e vendita al dettaglio con costi aggiuntivi di lavoro, ma in particolare spese elevate per l'affitto delle celle frigorifere.

FASE	FATTORI IMPIEGATI	QUANTITÀ	COSTO €
- Gestione magazzino - Confezionamento - Organizzazione della vendita - Trasporto	Manodopera Materiale vario	...	1000
Affitto celle			4.000
Totale costi			5000

Vendendo a dettaglio si deve considerare uno scarto del 10 % per deterioramento; (il prodotto venduto sarà 10800 kg) i costi supplementari per la vendita diretta incidono per 0,46 € al kg.

$$\text{Costo di 1 kg di mele per la vendita a dettaglio} = (0,60 + 0,46) = 1,06 \text{ €}$$

3.6 L'OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA

Calcolo dei costi per la produzione di 1 kg di olio extravergine di oliva:

La coltivazione dell'olivo è quella che per eccellenza insieme alla vite determina e caratterizza l'ambiente toscano; occupa aree marginali e contribuisce al controllo del territorio, ma allo stesso tempo è tra le forme di agricoltura che offre i minori margini economici. Nel Valdarno, tutti i fattori che sono all'origine della qualità del prodotto (terreni difficili, terrazzamenti, lavorazioni manuali, scarsa meccanizzazione, ecc...) sono allo stesso tempo all'origine del suo "alto" costo di produzione.

Prendiamo ad esempio un oliveto di 3 ha con 1000 piante in buone condizioni dell'area Pratomagno o Chianti, con una produzione media di 8-10 kg di olive a pianta ed una resa in olio del 14-15 % (13,5 q di olio).

FASE	FATTORI IMPIEGATI	QUANTITÀ	COSTO €
Potatura	lavoro di un operaio agricolo	20 giornate	2200
Concimazione	lavoro di un operaio agricolo concime	3 giornate	330 1700
Trattamenti fitosanitari	lavoro di un operaio agricolo con macchina operatrice prodotti fitosanitari	4 giornate	800 500
Lavorazioni	lavoro di un operaio agricolo con macchina operatrice	4 giornate	800
Raccolta	lavoro di un operaio agricolo	35 giornate	3850
Frangitura	frantoio		1400
Totale costi monetari:			11580
Lavoro imprenditoriale ed organizzativo		forfettario	500
Costi fissi e ammortamenti dei capitali fondiari e di esercizio.		forfettario	1000
Totale costi fissi + monetari:			13080

Costo in azienda di 1 kg di olio = (13.080 : 1350) = 9,7 €

4. DETERMINAZIONE DEL COSTO DI PRODUZIONE DI ALCUNI PRODOTTI ZOOTECNICI

4.1 IL FORMAGGIO PECORINO (MEDIA STAGIONATURA)

Calcolo dei costi per la produzione di 1 kg di formaggio

L'azienda di riferimento utilizzata per il calcolo è significativa per la realtà del Mercato Coperto, caratterizzata da gestione familiare con un limitato numero di dipendenti. La superficie aziendale è solitamente in grado di fornire al gregge il fabbisogno in foraggi e di buona parte dei concentrati.

Dati aziendali di riferimento:

SAU dedicata per gli ovini	ha	80
Numero dipendenti	n	1,5
Capi	n	500
Carico	capi/ha	6,25
Produzione latte /pecora	l	160
Produzione latte totale	l/anno	64000
Produzione pecorino (resa 13%)	kg	8300
Produzione ricotta (resa 11 %)	kg	7040

La caseificazione, del solo latte di produzione aziendale, avviene con la tecnica “a latte crudo”, lavorazione tradizionale che da origine a prodotti di elevata qualità sanitaria e organolettica solo se realizzata con latte di altissima qualità.

La forma di commercializzazione prevalente è la vendita diretta che assorbe percentuali considerevoli della produzione lorda. La scelta di effettuare la vendita diretta comporta per le aziende notevoli sforzi organizzativi e di investimento in termini di tempo e denaro per le seguenti voci: stoccaggio e gestione del prodotto, consegna, gestione dei canali di vendita e dei rapporti con il pubblico.

Tale azienda racchiude quindi al suo interno tre fasi relative ad altrettanti passaggi di filiera tradizionale, che sono stati esaminati separatamente:

A- produzione del latte (fase zootecnica)

B- caseificazione

C- commercializzazione (costi sostenuti per effettuare la vendita diretta in un proprio canale commerciale)

Fase A: Costo di produzione di un litro di latte ovino

Fabbisogni alimentari del gregge:

categoria	Condizione fisiologica	Fabbisogni capo/d		Fabbisogni totali anno	
		kg fieno	kg conc.	q fieno	q conc.
Pecore n. 400 (80%)	Lattazione (220 d)	1,8	0,6	1584	528
	Asciutta (80 d)	1,8	0	576	0
	Fine grav. (60 d)	1,5	0,5	360	120
Arieti n. 5 (1%)	(365 d)	1,8	0	33	0
Agnelle n. 95 (19%)	(365 d)	1,8	0	624	0
Totale gregge				3177	648

Produzioni aziendali di alimenti per il gregge:

	Sup. aziendale ha	Produzione/ha q	Produzione totale q
Cereali e leguminose	15	33	500 q
Fieno	50	70	3500 q

Ai fini del sostentamento del gregge l'azienda è autosufficiente per i foraggi e deve acquistare circa 150 q di granelle per una spesa annua di **5000 €**

Costi e ricavi:

	Uscite €	entrate €
capitale fondiario: 1% su 600.000 €	6.000	
macchine e attrezzature: 5% su 150.000 €	7.500	
Bestiame: 5% su 50.000 €	2.500	
Acquisto mangimi	5.000	
assicurazione	3.000	
Acquisto carburanti ecc.	5.000	
Energia ed altro	6.000	
SALARI E STIPENDI (1,5 UL)	45.000	
Agnelli n. 400 a 30€/capo		12.000
totale	80.000	12.000

$$\text{Costo di 1 litro di latte} = \frac{(80.000 - 12.000)}{64.000} = 1,06 \text{ €}$$

Il costo di produzione di un litro di latte è più alto del prezzo di mercato (0,85 €), l'utilizzo di latte di provenienza aziendale è al contempo un fattore di primaria importanza nella realizzazione di formaggio di qualità e diventa fattore quasi obbligatorio se si sceglie la via della caseificazione a latte crudo (qualità igienico sanitarie difficilmente ottenibili da un latte che subisce processi di stoccaggio e trasporto).

Fase B: La caseificazione aziendale

Bilancio sulla caseificazione aziendale di 64.000 l di latte di provenienza aziendale al costo di produzione della stessa azienda.

Costi e ricavi:

	Uscite €	entrate €
Latte aziendale (64000x1,06)	67.840	
Caglio e sale	500	
Materiale a perdere	1.000	
capitale fondiario: 1% su 100.000 €	1.000	
macchine e attrezzature: 5% su 20.000 €	1.000	
Energia ed altro	5.000	
SALARI E STIPENDI (1 UL)	30.000	
Ricotta (8300 kg x 6 €)		42.240
totale	106.340	42.240

$$\text{Costo di 1 kg di pecorino media stagionatura} = \frac{(106.340 - 42.240)}{8300} = 7,72 \text{ €}$$

Fase C: Commercializzazione e vendita diretta

Bilancio della commercializzazione diretta del pecorino.

Costi e ricavi:

	Uscite €
macchine e attrezzature (celle frigo + furgone) 5% su 20.000 €	1.000
Acquisto carburanti ecc.	1.000
Spese varie	5.000
SALARI E STIPENDI (1/2 UL)	15.000
Perdite per scarto merce e promozione	1.000
totale	23.000

Costo della commercializzazione a kg di pecorino = $23000/10200 = 2,77 \text{ € al kg}$

Costo finale alla vendita diretta di 1 kg di pecorino = $7,72 + 2,77 = 10,49$

4.2 IL LATTE FRESCO DI VACCA

Calcolo dei costi per la produzione di 1 kg di latte fresco bovino

L'azienda di riferimento utilizzata per il calcolo è significativa della realtà del Mercato Coperto, caratterizzata da gestione familiare. La superficie aziendale è solitamente in grado di fornire al branco i foraggi, mentre i terreni collinari spesso non sono adatti alla produzione di concentrati e granelle.

Dati aziendali di riferimento:

SAU dedicata ai bovini	ha	50
Numero dipendenti	n	1,5
Capi	n	16
Carico	capi/ha	3,1
Produzione latte /bovina	l	18
Produzione latte totale	l/anno	90000

Costo di produzione di un litro di latte

Fabbisogni alimentari della mandria

categoria	Condizione fisiologica	Fabbisogni capo/d		Fabbisogni totali anno	
		kg fieno	kg conc.	q fieno	q conc.
vacche n. 12 (80%)	Lattazione (220 d)	4,5	4,0	1188	1056
	Asciutta (60 d)	4,5	0	4320	0
	Fine grav. (80 d)	4,0	1,0	240	72
manze n. 4 (19%)	(365 d)	4,0	0	584	0
Totale gregge				6332	1128

Produzioni aziendali di alimenti per il gregge:

	Sup. aziendale ha	Produzione/ha q	Produzione totale q
Cereali e leguminose	15	33	500 q
Fieno	50	70	3500 q

Ai fini del sostentamento del bestiame l'azienda è quasi autosufficiente per i foraggi. Sostiene una spesa annua di, **8000 €** per l'acquisto dei concentrati e i foraggi mancanti.

Costi e ricavi:

	Uscite €	entrate €
capitale fondiario: 1% su 500.000 €	5.000	
macchine e attrezzature: 5% su 150.000 €	7.500	
Bestiame: 5% su 50.000 €	2.500	
Acquisto mangimi	8.000	
assicurazioni	3.000	
Acquisto carburanti ecc.	5.000	
Energia ed altro	4.000	
Salari e stipendi (0,5 UL)	15.000	
vitelli		3.000
totale	50.000	3.000

$$\text{Costo di 1 litro di latte} = \frac{(50.000 - 3.000)}{90.000} = 0,52 \text{ €}$$

Commercializzazione e vendita del latte crudo

Bilancio della commercializzazione diretta del pecorino.

Costi e ricavi:

	Uscite €
macchine e attrezzature (celle frigo + furgone) 5% su 40.000 €	2.000
Acquisto carburanti ecc.	3.000
Spese varie	1.000
SALARI E STIPENDI (0,5 UL)	15.000
Perdite per scarto merce e promozione	2.000
totale	23.000

Costo per la commercializzazione di un litro di latte = $23.000/90.000 = 0,25 \text{ € al kg}$

Costo finale per la vendita diretta di 1 litro di latte crudo = $0,52+0,25 = 0,77$

5. CONCLUSIONI

Come già detto, l'indagine sul prezzo è diventata un'indagine sulla realtà agricola del territorio del Valdarno; emerge in primo luogo come i prezzi praticati al Mercato Coperto non siano collegati, se non parzialmente o in modo aleatorio, agli effettivi costi di produzione; inoltre, non sono sempre competitivi con quelli praticati dalle altre forme di distribuzione.

Inoltre, è evidente che la nostra realtà produttiva è svincolata e talvolta lontana dalle soglie di prezzo dettate dalle logiche del mercato convenzionale: di fatto, non contribuisce a definirle, ma le subisce.

Se è vero che il prezzo è determinato dal rapporto fra domanda e offerta, la presenza di prodotti locali rappresenta una parte marginale dell'offerta, non in grado di influenzare l'andamento del prezzo per quel prodotto in quell'area.

L'esame dei dati sui costi di produzione, consente di verificare come il costo del lavoro sia quello di gran lunga predominante, costituendo sempre più del 50%, con punte del 75% nei prodotti dell'ortofrutta, e con la quasi totalità dei costi nell'olio di oliva.

E' evidente quindi che, se vogliamo continuare a disporre ad esempio di un olio di altissima qualità, dobbiamo imparare a conoscerlo, a dargli il suo giusto prezzo, ad apprezzare il suo giusto valore; e soprattutto, a riconoscere la giusta remunerazione per il lavoro del produttore. E' evidente come il prodotto ottenuto sul nostro territorio è il risultato di costi ambientali e sociali sicuramente molto elevati, non confrontabili con quelli di altre realtà agricole dove non esistono diritti dei lavoratori, vincoli di carattere ambientale, controlli sulla qualità, ecc.

Questi fattori, come consumatori, li paghiamo nel prodotto locale che ci viene proposto con la filiera breve, ma sono di fatto un ritorno per il territorio e per la qualità complessiva di vita per il cittadino-consumatore.

Altro aspetto da considerare e valutare è come la vendita diretta, rispetto a quella effettuata tramite intermediari, non elimina in realtà il costo della commercializzazione, come si potrebbe supporre da una valutazione superficiale.

I costi di commercializzazione sono invece reali e quantificabili: nella pratica della vendita diretta ricadono sul produttore, creando un onere per aumento di lavoro, investimenti e competenze richieste; allo stesso tempo, la filiera corta e la vendita diretta offrono all'azienda la possibilità di riappropriarsi del rapporto con il consumatore e del ruolo di soggetto in campo nella determinazione del prezzo, cosa che consente di meglio remunerare la fase agricola.

La considerazione finale è quindi che *la filiera corta non sempre può offrire il prodotto al prezzo più basso*; sicuramente, però, propone alimenti che sono il risultato di processi produttivi più sicuri e trasparenti, che rispondono a requisiti di qualità non solo e non necessariamente di tipo organolettico e nutrizionale, ma principalmente di tipo etico (qualità ambientale, sociale, relazione e legame col territorio, conservazione delle tradizioni e della cultura alimentare...): in definitiva, le qualità "pubbliche" che possono e devono essere richieste in un prodotto alimentare commercializzato attraverso un progetto pubblico come quello del Mercato Coperto di Montevarchi.

Se il quesito iniziale del presente lavoro era: “le attuali esperienze di filiera corta offrono un vantaggio economico al consumatore del territorio?”, la risposta è “**non sempre**”, se si effettua una semplice ed automatica comparazione sul nudo prezzo di prodotti simili. La risposta invece può diventare “**si**”, se il consumatore assume una definizione di vantaggio che comprende il valore sociale, ambientale e culturale espressa dalle produzioni locali (senza trascurare che queste esperienze di economia locale sono nel loro piccolo motore di sviluppo delle aree rurali).

Dicembre 2010

elaborato da Giulio Malvezzi (per Slow Food Toscana)

in collaborazione con Marco Noferi e Claudia Panichi (per il Comitato del Mercato)

3. “Dal controllo alla condivisione”

Il lavoro che segue è stato realizzato con la collaborazione di Francesca Castioni (agronomo) e si riferisce al periodo 2009-2010.

Come detto, alcuni aspetti critici evidenziati nell'esperienza quotidiana del Mercatale (l'apparire di alcuni prodotti non direttamente coltivati dall'azienda, alcune non chiarezze sulla fase delle trasformazioni, la non sufficiente informazione sui processi di lavorazione, territorialità, stagionalità), pur non rappresentando la norma del Mercato, avevano richiamato l'importanza di un'attività di controllo e monitoraggio strutturate e poi anche comunicabili a favore e delle aziende e dei consumatori (che rimangono l'altro cardine esplicito del progetto di Montevarchi).

Ai controlli effettuati in campo ed al Mercato dal tecnico incaricato dal Comitato, si aggiungono le verifiche effettuate direttamente dal Comitato sugli scaffali del Mercato, in particolare per gli aspetti di etichettatura, peso, informazione.

Le problematiche rilevate (circa 40 nel primo anno e circa la metà nel secondo) sono state via via segnalate alle aziende interessate, chiedendo loro un riscontro ed una risoluzione in tempi brevi delle difformità. In alcuni casi (circa 15), è stato necessario che il Comitato procedesse a togliere dalla vendita le produzioni non conformi o comunque dubbie. Solo in pochi casi (3) l'oggetto della contestazione ha provocato l'allontanamento –temporaneo e/o definitivo- dell'azienda dal Mercato.

In generale, possiamo affermare che le problematiche erano per lo più riferibili ad una difficoltà del produttore nel gestire e organizzare la parte della commercializzazione, poiché molti in realtà non avevano mai esercitato vendita diretta in una dimensione strutturata e continuativa, ad eccezione di fiere, di eventi locali o vendite sporadiche in azienda.

In sintesi, le “infrazioni” rispetto al Disciplinare (e a volte anche rispetto alle normative vigenti), riguardavano gli aspetti dell'etichettatura (non ben leggibili, con informazioni mancanti, scarsa cura nell'indicazione degli additivi, ecc..) per oltre la metà dei casi; della corretta indicazione del peso (ad esempio non era considerato il calo, oppure la confezione); della presentazione (alcuni prodotti avevano confezioni non adeguate o evidenti caratteristiche di non freschezza).

Infine, in 4 casi (2 per l'ortofrutta e 2 per i salumi) si è appurato e contestato all'espositore la presenza di prodotti evidentemente di provenienza esterna all'azienda, con l'immediato ritiro dei prodotti ed in 3 casi, come detto, con l'allontanamento definitivo dal Mercato.

Ovviamente, da gennaio 2011, le attività di controllo e verifica dovranno tener conto dei “Regolamenti di Autodisciplina” che sono stati predisposti settore per settore dagli stessi produttori in collaborazione con Comitato e Associazione: i Regolamenti rappresentano senz'altro un passo in avanti nel percorso di autorganizzazione che ha caratterizzato tutto il progetto del Mercatale, ed anche un buon punto di partenza per il passaggio dal controllo alla condivisione.

(Comitato del Mercato)

DAL CONTROLLO ALLA CONDIVISIONE

**IL MERCATALE 2009-2010:
UN'ESPERIENZA DI VERIFICHE, VISITE AZIENDALI
E MONITORAGGIO DELLA TRACCIABILITÀ**

Nel corso dell'evoluzione del Mercato Coperto, il Comitato ha rilevato l'esigenza di verificare la coerenza delle aziende partecipanti al progetto, mettendone a fuoco le problematiche. È stata focalizzata la necessità di mettere a punto un sistema di controllo sui produttori, sui prodotti freschi e trasformati, sulla presentazione degli stessi (confezionamento ed etichettatura) con la duplice finalità di evidenziare i punti critici da affrontare ed allo stesso tempo fornire una ulteriore garanzia di coerenza per il consumatore. Rispetto ad altri incarichi equivalenti, inerenti l'ambito del "controllo" (certificazioni in agricoltura biologica, DOP, ecc), la differenza sostanziale consiste nel "terreno di lavoro". La scommessa più grande è stata affrontare e valutare un ambito di produzione primaria tanto variegata e problematica (il mercato dei contadini) e riuscire a fornire elementi utili. Soprattutto è stato un lavoro nuovo, tutto da inventare, confrontandosi continuamente con le parti in gioco (produttori, comitato, consumatori).

Definire "controllo" questo tipo di lavoro può risultare limitante e quasi deviante rispetto a ciò che in realtà è stato fatto e sarà da fare grazie alla recente creazione di Regolamenti di Autodisciplina che permetteranno un nuovo approccio.

Fondamentale è capire il lavoro e la fatica di chi produce e trasmetterla ai consumatori: il prodotto non solo come oggetto da consumare ma come veicolo per conoscere chi e in che modo lo produce.

Il valore del controllo

All'interno di un progetto di filiera corta, quale quello del Mercato Coperto di Montevarchi, è stato individuato come "obiettivo primario, agevolare la ri-localizzazione dei circuiti di produzione-consumo degli alimenti"¹.

Risulta quindi fondamentale individuare le caratteristiche e i valori che rendono questo tipo di esperienza diversa e non vincolata alle regole del mercato globalizzato.

Da questi valori derivano i parametri da verificare.

Questa verifica è uno dei punti di forza del progetto, in quanto garantisce trasparenza, coerenza e comunicabilità, attributi che dovrebbero tradursi in pratica quotidiana o metodo di lavoro.

Come prima accennato, direi che non tanto si tratta di controllo, ma di un processo di conoscenza dei produttori, dei loro metodi di produzione, dei modi di presentazione e comunicazione dei prodotti.

Tutto questo con l'obiettivo di migliorare e comunicare il lavoro che sta dietro ogni prodotto.

Essendo il Mercato un progetto "in divenire", esso può essere inteso come un percorso da ridefinire continuamente sulla base dell'esperienza propria e di altre simili. Nel caso specifico, limitandoci al territorio regionale, Montevarchi paga la posizione di "figlio maggiore" e quindi ha richiesto un grande investimento iniziale di energia, ma allo stesso tempo può attingere stimoli da altre esperienze più limitate e giovani che sono partite avvantaggiate grazie proprio a questo primo esempio.

Fuori dal territorio regionale esistono altre realtà, anche più adulte di Montevarchi, basate però su condizioni diverse, utili da tenere presente, ma non imitabili.

Quindi anche sotto l'aspetto della verifica, non esistendo strade precostituite, è stato messo a punto e sperimentato un metodo sicuramente migliorabile.

¹ Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta, Manuale ARSIA 2008

Il lavoro svolto

PROGRAMMA E METODOLOGIA SCELTA

Il lavoro è stato impostato su due livelli:

- verifica delle aziende e della loro coerenza rispetto ai requisiti generali del progetto;
- attività di discussione, comunicazione e informazione.

E' stato possibile finora concentrarsi soprattutto sull'aspetto delle verifiche, essendosi dimostrato il lavoro più impegnativo del previsto. Queste verifiche hanno evidenziato alcune problematiche che sono state discusse ed in parte affrontate dal Comitato con l'Associazione dei produttori.

Gli strumenti di verifica, individuati in accordo con il Comitato, sono stati:

- visite alle aziende
- presenze al Mercato

Per le **visite alle aziende** è stata messo a punto un modello, distinto per settori produttivi, concepito nella forma "a domanda aperta" in modo da permettere di non tralasciare alcuni temi ed allo stesso tempo garantire la massima libertà di risposta. La visita, riguardante la parte agricola, produttiva, di trasformazione e documentale, permette di presentare una relazione aziendale comprendente la messa a fuoco dei punti critici su cui lavorare e i punti di forza dell'azienda.

E' stata prevista anche la possibilità di creare un diagramma di flusso di qualche prodotto per la verifica dei potenziali produttivi aziendali rispetto ai prodotti messi in vendita. Per attuare questo tipo di verifica è necessario poter disporre dei quantitativi di singoli prodotti venduti al mercato in periodi determinati. La relazione tecnica deve essere sempre firmata per accettazione dal produttore.

Le **presenze al Mercato** permettono di evidenziare altri aspetti inerenti l'etichettatura, la qualità e la presentazione del prodotto, l'imballaggio, la chiarezza di comunicazione, la corrispondenza reale tra quanto messo in vendita e il coltivato.

Altri strumenti avrebbero potuto essere utili, ma non è stato ancora possibile utilizzarli:

- piano di produzione annuale
- analisi di laboratorio

Il **piano di produzione annuale** permetterebbe, soprattutto per gli ortaggi, di prevedere i prodotti che verranno consegnati e quindi risulta uno strumento utile sia per la verifica della provenienza che per la programmazione delle vendite. Ed è proprio nella programmazione delle vendite che rivela la sua efficacia, soprattutto se utilizzato da un gruppo di produttori che si accorda per pianificare la produzione (anche in funzione delle attitudini aziendali) e far sì che il mercato abbia sempre da offrire una buona scelta di prodotti.

Le **analisi dei prodotti**, genetiche o chimiche, permetterebbero, rispettivamente nei casi di origini dubbie o di pratiche agronomiche inadeguate, di verificare sia la provenienza del prodotto che l'eventuale residuo di trattamenti fitosanitari non dichiarati.

LE VISITE AZIENDALI

Le relazioni, di volta in volta consegnate al Comitato, permettono al Comitato stesso, in caso di incoerenze, di intervenire presso l'azienda per concordare le opportune azioni correttive ed avviare un processo di miglioramento da verificare in un secondo momento.

Di seguito vengono riportati i risultati complessivi delle visite effettuate tra agosto 2009 e fine 2010, cercando di evidenziare alcuni punti critici e di forza, raggruppati in funzione dei quattro principi o valori a cui si ispira il Mercato Coperto.

Durante il 2010, nel periodo di maggiore produzione (estate-inizio autunno), sono state effettuate anche "visite lampo" nelle aziende per verificare la presenza in campo degli ortaggi e della frutta messa in vendita.

CARATTERISTICHE DELLE AZIENDE VISITATE

Sono state visitate, più di una volta, complessivamente 20 aziende, sulle 70 presenti al mercato, dando la priorità a quelle produttrici di fresco (ortofrutta).

Tra i produttori che svolgono anche attività di trasformazione sono stati scelti quelli che lavorano i latticini ed i salumi, essendo le aziende produttrici di vino ed olio già inserite in sistemi controllati e documentati.

Tra queste 20 aziende, 7 hanno allevamento zootecnico, 10 sono a prevalente produzione vegetale (ortofrutta) e 3 di sola trasformazione o confezionamento.

Delle 7 aziende con allevamento zootecnico, 5 si occupano direttamente e totalmente della trasformazione del proprio prodotto (3 formaggi e 2 salumi), una effettua lavorazione salumi presso laboratori accreditati ed un'altra, essendo avicola, non trasforma.

Fra le 3 aziende che producono salumi, 2 sono esclusivamente zootecniche, mentre una ha un'attività agricola in altri settori e oltre all'allevamento ed alla trasformazione delle carni, si dedica alla produzione di cereali, legumi, vino, olio e orto-frutta che fa trasformare. Quest'ultima azienda, vendendo soprattutto carne e salumi al Mercato, è stata considerata zootecnica.

Tra le aziende a indirizzo vegetale, due si dedicano anche alla produzione di vino e olio e due sono dotate di laboratorio per la trasformazione dei prodotti (conservate e marmellate, verdure cotte). Una sola azienda, quella frutticola, ha indirizzo produttivo specializzato.

Nella categoria *trasformatori non produttori* sono stati visitati due forni ed una cooperativa che prevalentemente si occupa di raccolta e confezionamento di legumi di produzione locale.

Dalla breve descrizione è possibile comprendere quanto sia difficile creare categorie uniformi da un campione così esiguo.

Si tratta infatti soprattutto di aziende familiari miste in cui prevale un indirizzo produttivo, accanto ad altri meno sviluppati, ma di notevole importanza, perché utili nel completare il reddito e garantire la sopravvivenza aziendale.

Questa è una caratteristica propria delle piccole aziende, che testimonia una continua ricerca di sbocchi economici e l'attaccamento ai saperi contadini derivanti dall'organizzazione mezzadrile. Quando l'azienda, quasi a ciclo chiuso, era complessa e finalizzata alla sopravvivenza della famiglia, occorrevano tante abilità ed una professionalità diffusa. Ora invece il mercato globale richiede specializzazione.

Le aziende familiari hanno in genere conoscenze e capacità produttiva su più fronti, ma dovrebbero in contemporanea poter essere fortemente professionali su ogni settore. Questa

richiesta mette sotto pressione il produttore, che non sempre è in grado di rispondere ai requisiti di legge dichiarati “indispensabili”. Tra le scelte quasi obbligate di questa tipologia di azienda c’è anche il cercare di trasformare i propri prodotti, perché si ritiene che questo possa garantire un margine di guadagno.

20 AZIENDE VISITATE						
10 AZIENDE VEGETALI		3 AZIENDE DI TRASFORMAZIONE		7 AZIENDE ZOOTECNICHE		
6 SOLO PRODOTTI FRESCHI	4 ANCHE TRASFORMATI (CONSERVE, VINO, FARINE)	2 FORNO	1 LEGUMI	3 LATTIERO CASEARIE	3 CARNE E SALUMI	1 AVICOLA

Corrispondenza tra i principi del mercato coperto e le realtà produttive

I principi a cui si ispira il Mercato Coperto sono:

- **solo prodotti locali**
- **rispetto della stagionalità**
- **equità e trasparenza dei prezzi**
- **impegno per la sostenibilità ambientale e la salubrità dei prodotti**

A questi principi si affianca un altro presupposto fondamentale, senza il quale il lavoro non sarebbe stato possibile: l’azienda deve essere pienamente convinta dell’importanza di rendere il suo operato trasparente, visibile e comunicabile (così come è contemplato nel Disciplinare).

TRASPARENZA, VISIBILITÀ, COMUNICABILITÀ

	SI	NO	TOT
disponibilità ad accettare la visita	19	1	20
documenti in ordine	14	6	20
“tracciabilità”	16	4	20
“chiarezza, evidenza e buon senso”	11	2	13

Una sola azienda non ha saputo cogliere lo spirito della visita e si è dimostrata reticente a collaborare, non permettendo di portare a termine il lavoro.

La cura dei documenti è relativamente importante: a un buon modo di produrre non necessariamente corrisponde una documentazione ineccepibile, come una documentazione approssimativa o addirittura assente non sempre è indice di produzione scadente.

“È evidente che tra i ritmi e la logica dell’agricoltura e i ritmi e la logica della burocrazia c’è un tale scollamento e attrito che legittimamente porta sempre più agricoltori all’exasperazione e al rifiuto delle incombenze formali.

La fiducia la si può eludere con un documento, ma non così facilmente con una relazione personale.”²

In qualche raro caso, a causa della mancanza dei documenti non è stato possibile portare a compimento la visita, in altri casi un po’ di buon senso, di esperienza e comprensione hanno permesso di sopperire a tale carenza.

D’altronde il “nuovo” (per la Toscana) sistema di Garanzia Partecipata, che alcuni agricoltori, soprattutto legati all’ASCI Toscana, stanno promuovendo e sperimentando, è un tentativo significativo di comprensione, trasparenza e sostegno, tra produttori, consumatori e tecnici che, assieme, cercano di rendere sostenibile la produzione primaria locale. In Garanzia Partecipata la semplificazione burocratica, la conoscenza reciproca e la compartecipazione rappresentano una solida base del sistema.

Le aziende che producono secondo le norme d’agricoltura biologica e che sono certificate, assieme a qualche altro raro caso, sono le più abituate a rendere trasparente il proprio processo e sono quindi quelle che più di tutte, garantendo la cura di una documentazione adeguata, “facilitano” la visita.

Per “tracciabilità” ho inteso la definizione classica di dimostrazione del percorso del prodotto dal campo fino al banco, senza attenersi alle strette regole ufficiali, bensì lasciandosi condurre dal buon senso e dall’osservazione di fatti evidenti (es. campi coltivati, residui colturali, discussioni con i produttori, ecc). In questo caso quindi tracciabilità si collega con “chiarezza, evidenza, buon senso”. Infatti grazie a chiarezza e buon senso è possibile a volte risolvere problemi di apparente non tracciabilità.

SOLO PRODOTTI LOCALI

	SI	NO	TOT
legame con la tradizione	19	1	20
attenzione verso l’utilizzo di materia prima locale	20	0	20
animali nati in azienda	4/5*	3/2*	7
uso e valorizzazione di varietà locali	10	0	10

*in un’azienda la quota di rimonta è garantita solo in parte da capi nati in azienda, mentre in alcuni periodi i capi sono stati acquistati fuori zona.

Il legame con la tradizione c’è ed è forte in quasi tutte le aziende visitate e questo è un aspetto di notevole rilievo.

Ancora più interessante è notare come tradizioni e conoscenze di altre realtà attecchiscano e arricchiscano la cultura locale. Faccio riferimento in particolare al settore lattiero caseario che, anche in questo piccolissimo campione, rispecchia la realtà regionale. Le maggiori capacità nel settore provengono dalla Sardegna ed è grazie ad esse che oggi possiamo vantare un buon pecorino toscano.

² José Orpo “Le palline e le stelline: la società tra sfarzo e utopia” Ed. Zinco Piombo, 1963

In tutte le aziende, ho rilevato conoscenze sugli usi ed i metodi tradizionali, interesse e consapevolezza sull'impiego di varietà e razze locali, pur con sfumature molto personali.

Per quanto riguarda il settore zootecnico, tra gli ovini la razza privilegiata è ovviamente la sarda, mentre per i suini ed i bovini l'utilizzo di razze locali è più diffusa.

Si è verificato qualche caso in cui l'opportunità di vendita quotidiana offerta dal Mercato Coperto, ha portato l'azienda a spingersi un po' oltre le proprie capacità produttive pur di poter garantire la presenza del prodotto.

Ad esempio, da una verifica sull'origine dei capi, è risultato che la maggiore richiesta del Mercato ha spinto l'azienda in questione a procurarsi i capi fuori provincia pur di poter rispondere alla domanda.

Ugualmente qualche caso si è verificato con gli ortaggi.

Quest'aspetto, contraddittorio con i principi del Mercato, è comunque testimonianza che il consumatore richiede un certo tipo di prodotti e può sicuramente fornire nuove prospettive di lavoro al mondo dell'agricoltura locale (ad esempio, con accordi di co-produzione, accordi con aziende di altre aree, ecc...).

Dalle verifiche alle proposte:

- nella pianificazione regionale dei Mercatali che intendono riconoscersi in valori di reale "localizzazione" è importante stabilirne la distribuzione sul territorio e la cadenza temporale in funzione dell'offerta più che della domanda. Quest'ultima può portare nel tempo a ulteriori sviluppi.

Soprattutto sull'impiego di varietà e razze locali, andrebbe fatto un incisivo lavoro finalizzato a più scopi tra cui:

- realizzare un sistema di formazione ed informazione sulle corrette pratiche per la autoproduzione di semi e piantine, coinvolgendo i produttori competenti;
- creare un circuito di informazione tra i produttori stessi;
- formare e favorire la capacità di distinguere nelle varietà locali i veri valori ed i limiti (fisiologici, sapore, conservabilità, ecc);
- riconoscere tra i valori di alcuni prodotti anche la capacità di creare curiosità nel consumatore e di interessarlo, oltre che nutrirlo.

.

RISPETTO DELLA STAGIONALITÀ

Su questo aspetto viene spontaneo pensare solo alle aziende di produzione vegetale.

In realtà il rispetto della stagionalità può essere verificato anche nel settore zootecnico, nell'adeguarsi ai tempi di riproduzione e produzione e nella coltivazione di alimenti per il foraggio.

Su 17 aziende visitate (tolti i forni ed il confezionamento di legumi), 16 coltivano nel pieno rispetto della stagionalità, mentre una sola ha la tendenza a voler forzare la produzione.

Dalle verifiche alle proposte:

Sulla stagionalità, argomento già affrontato in diversi momenti, è necessario porsi con grande chiarezza e sufficiente elasticità.

A partire dalle caratteristiche climatiche ed ambientali del Valdarno, zona caratterizzata da forti gelate invernali ed umidità, con nebbie primaverili e ritorni tardivi di freddo, la produzione invernale a campo aperto (soprattutto di ortaggi) è fortemente limitata.

A questi limiti oggettivi è possibile rispondere con diversi accorgimenti:

- utilizzare le serre per ampliare il periodo adatto alla coltivazione di alcune varietà. A seconda del tipo di serra, l'ottenimento di una produzione locale anche invernale può portare a costi complessivi più o meno alti, non sempre proponibili;
- differenziare al massimo le coltivazioni, introducendo varietà più resistenti al gelo, ma non locali, provenienti da altre zone. Queste varietà permetterebbero di ampliare la gamma dei prodotti disponibili. D'altronde quelle che ora sono diventate "varietà locali" sono state selezionate nel secolo scorso con un clima diverso da quello che abbiamo ora, come pure alcune varietà ormai considerate "tradizionali" sono di recente introduzione (qualche decennio);
- rifornirsi di prodotti fuori zona, dichiarandolo al mercato e pianificandolo, per non creare danno agli agricoltori locali;
- lavorare in accordo con i consumatori per aumentare la consapevolezza sulla stagionalità e sulla composizione del paniere della spesa;
- trovare nuovi sbocchi per il periodo estivo, allargando ad agriturismi, ospedali, mense pubbliche, ecc.;
- creare un servizio di trasformazione delle eccedenze nel periodo estivo, che possono essere conservate per l'inverno.

EQUITÀ E TRASPARENZA DEI PREZZI

Sono state rilevate diverse incoerenze ed oscillazioni nella formazione dei prezzi, in particolare sui prodotti freschi. *Questo aspetto è trattato ampiamente dal lavoro specifico allegato al presente fascicolo.*

Dalle verifiche alle proposte:

Nel settore dell'ortofrutta, ci sono alcuni aspetti che ho avuto modo di rilevare, sia attraverso le visite in campo, sia durante le presenze al Mercato Coperto.

Sulla produzione di fresco incide notevolmente la manodopera, tanto che quasi mai i prezzi che i produttori praticano vanno a coprire tutte le spese realmente sostenute (ed alcune aziende sostengono che la vera possibilità di guadagno sta nel trasformato).

Questo è il motivo fondamentale per cui tante aziende "preferiscono", non appena possibile, optare per la trasformazione: semplicemente per poter garantire sopravvivenza all'azienda.

Al Mercato partecipano realtà profondamente diverse che includono produttori professionali, coltivatori part-time, hobbisti e pensionati. Queste differenze, più ancora che l'essere azienda biologica o convenzionale, fa sì che il costo di produzione cambi notevolmente.

Nei costi, il produttore professionale deve includere anche le spese di gestione aziendale, i contributi, la burocrazia, il rispetto delle norme, tutti oneri ai quali sfuggono i pensionati e gli hobbisti.

Il risultato è che i prezzi al Mercato sono disomogenei e non sempre corrispondenti ad una diversa qualità: questo messaggio confonde a volte i consumatori.

Solo attraverso confronti e discussioni tra produttori e condivisione con i consumatori è forse possibile trovare una via percorribile.

IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E LA SALUBRITÀ DEI PRODOTTI

Parametri considerati	SI	NO	TOT
Azienda certificata biologica	6	14	20
Ciclo chiuso (per le az. zootecniche)	6	1	7
Condizioni igienico-sanitarie	19	1	20
Strutture adeguate	19	1	20
Ambiente adeguato	19	1	20
Freschezza dei prodotti	19	1	20

La sostenibilità ambientale può contenere un'enorme varietà di pratiche e può essere intesa in termini più o meno ampi. E' dunque molto difficile da valutare.

Ho cercato di riferirmi ad alcuni parametri ormai entrati nell'uso comune e, primo fra tutti, ho considerato la garanzia di produzione biologica, anche perché, tra le varie garanzie, è forse quella che meno si presta a malintesi ed è la più nota tra i consumatori.

Non molte sono le aziende biologiche partecipanti al progetto; alcune pur non essendo controllate e certificate, per motivi o di costo o di burocrazia, si avvicinano come valori al sistema biologico, ma non possono per legge dichiararlo. Esistono sistemi, già in fase di sperimentazione che permettono di rendere visibile anche questo tipo di scelta (Garanzia Partecipata).

Le aziende zootecniche coltivano tutte, tranne una, buona parte degli alimenti necessari per l'allevamento all'interno dell'azienda stessa e questo è un altro aspetto di notevole rilievo.

In genere le condizioni igienico-sanitarie vengono rispettate anche se non sempre i documenti sono aggiornati ed in grado di rilevare questo aspetto.

Le strutture, intese come stalle, laboratori, ricoveri, ecc., si presentano in condizioni da mediamente buone a ottime.

Un'azienda inizialmente non conforme per condizioni d'allevamento e ricoveri, sta apportando sostanziali miglioramenti.

Dalle verifiche alle proposte:

Per valutare se l'ambiente è più o meno adeguato si possono esaminare diversi parametri, che vanno dalla complessità del sistema agricolo e naturale, allo spazio idoneo per il pascolamento, a possibili inquinamenti provocati da pratiche aziendali non corrette, alla vicinanza con fonti di inquinamento, fino alla valutazione di un inquinamento ambientale diffuso.

Pur avendo la consapevolezza che quest'ultimo aspetto è fondamentale, non è stato volutamente considerato perché attiene ad altre competenze, non risolvibili nell'ambito aziendale: ad esempio l'inquinamento da metalli pesanti sul fondovalle causato dall'attraversamento dell'autostrada, le zone di discarica, i terreni recuperati dall'estrazione della lignite, la presenza di poli industriali nelle vicinanze di alcune aziende, ecc.

Il parametro freschezza dei prodotti è stato valutato alla partenza dall'azienda. Tranne in un caso dubbio, dalle visite in azienda non è stato possibile rilevare anomalie.

Il problema della freschezza e quindi delle tecniche di produzione, della conservabilità e della presentazione si evidenzia con maggiore chiarezza durante le visite al mercato.

LE OSSERVAZIONI DEI PRODUTTORI

Nel documento di base per la visita è stato dato spazio alle annotazioni, alle critiche ed alle proposte dei produttori nei confronti del mercato.

In genere è stato rilevato che il progetto è considerato una buona opportunità per le aziende, che ha permesso ai produttori di crescere e migliorare per quanto riguarda la presentazione dei prodotti, l'applicazione delle leggi che governano il settore alimentare, ma viene chiesto maggior rigore e coerenza nei prezzi.

La maggioranza degli intervistati ritiene che la presenza al Mercato da parte dei produttori è senz'altro un fattore determinante sia per la vendita che per la comunicazione.

Le visite al mercato

Sono state effettuate regolari visite al mercato per l'osservazione dei prodotti e il rilievo di punti critici e/o possibili miglioramenti.

Ho cercato di raggruppare le osservazioni suddividendole per tematiche riguardanti il Mercato in generale o i singoli prodotti.

Soprattutto in questa parte di lavoro è stata molto utile la collaborazione con il biologo di riferimento del Mercato Coperto, il dottor Giovanni Terranova.

PRESENTAZIONE GENERALE DEI PRODOTTI, COMUNICAZIONE, VISIBILITÀ

Il dover gestire una piccola azienda agricola familiare, comporta un grande impiego di manodopera nei diversi lavori che le produzioni richiedono: tutto il giorno il produttore è impegnato in mille compiti. Questa caratteristica aziendale ha portato a scelte obbligate tra cui la "non presenza" quotidiana del produttore al Mercato: *"se devo stare nel campo a zappare, a potare o raccogliere, non posso trascorrere la mia giornata dietro un banco"*. E' ovvio! Quindi è stata trovata la soluzione del banco gestito collettivamente nel caso dell'ortofrutta, della disposizione organizzata dei prodotti confezionati sugli scaffali, dell'utilizzo del personale di una locale cooperativa di servizi.

L'aspetto del Mercato Coperto non è quello di un mercato tradizionale, ma di un "negozio" particolare, dove è possibile incontrare ogni tanto anche i produttori.

Date queste caratteristiche, diventa indispensabile che alcune informazioni, normalmente trasmesse dal produttore direttamente al consumatore, debbano essere presenti leggibili e chiare.

Diventa quindi fondamentale la chiarezza di comunicazione.

All'inizio sono state rilevate alcune osservazioni di seguito elencate:

- non risultavano chiare le differenze tra le diverse aziende e nemmeno spiegato il loro modo di coltivare, l'ubicazione, le caratteristiche produttive, gestionali, ecc.;
- al mattino, lo spazio dedicato alla vendita collettiva dei prodotti freschi era angusto e non permetteva a volte di capire la provenienza di alcuni ortaggi esposti nelle cassette, mentre lo spazio per l'orto-frutta fresca confezionata era troppo ampio e mal utilizzato;
- non sempre venivano indicate chiaramente le tipologie di prodotti, i nomi corretti delle varietà e delle specie in vendita;

- sugli scaffali, prodotti trasformati di diverso tipo possono essere messi accanto creando confusione sia sulla qualità che sulla provenienza;
- in particolare sui prodotti da forno, esposti in modo disordinato, le informazioni erano confuse e incoerenti.

Dalle verifiche alle proposte:

- progettare un'etichetta di base, comoda, cancellabile o sovrapponibile, dove sono riportate le informazioni importanti su ogni prodotto fresco, da mettere, in modo uniforme sulle cassette, ogni mattina;
- creare una scheda di base essenziale per ogni azienda che riporti le informazioni importanti (ubicazione azienda, indirizzo culturale, metodo culturale) e messa in modo da risultare ben visibile agli acquirenti;
- per i consumatori interessati a sapere qualcosa in più, creare fascicoli aziendali contenenti informazioni approfondite, foto, pieghevole aziendale, ecc, tenuti in un raccoglitore messo in lettura per settore produttivo;
- selezionare i cartelli presenti per ogni scaffale, lasciando solo le informazioni essenziali;
- rendere più chiara la divisione tra prodotti biologici e non. A volte ad un consumatore frettoloso può arrivare il messaggio che tutti i prodotti in vendita siano biologici, essendoci il marchio appeso in modo poco preciso. E' possibile anche colorare gli scaffali diversamente. Bisogna soprattutto stare attenti a non miscelare prodotti simili di origine diversa;
- aggiornare il marchio che distingue i prodotti da agricoltura biologica;
- mettere a disposizione in un'apposita scaffalatura materiali informativi contenenti spiegazioni su cosa significa biologico, locale, tipico, tradizionale, ecc.;
- Dare spazio ai consumatori, ascoltare e comprendere le loro richieste ed avviare con loro un lavoro significativo sul paniere della spesa e sull'alimentazione.

Il Comitato si è fatto carico di affrontare e risolvere buona parte dei rilievi riguardanti i prodotti. Al momento, pure se rimangono presenti dei punti critici, i miglioramenti sono chiaramente visibili.

ULTERIORI PROBLEMATICHE SU SINGOLI PRODOTTI

Sono state rilevate alcune incongruenze, comunque non sistematiche:

- consegna di prodotti non di origine aziendale;
- consegna di prodotti non freschi;
- confezionamento non igienico dei prodotti freschi;
- eccessiva differenza di prezzo non corrispondente a diversità reale di qualità;
- etichettatura non chiara, soprattutto negli ingredienti dei prodotti trasformati.

Per quanto riguarda i primi tre punti il Comitato è intervenuto quasi sempre correggendo velocemente, mentre per gli altri due rilievi è opportuno intraprendere un grosso lavoro, in parte già avviato.

Dalle verifiche alle proposte:

- fondamentale il lavoro sui prezzi; le problematiche più grosse sono sul prodotto fresco dove non esiste un reale margine di guadagno e dove il modo di valutare diversamente il costo dei propri prodotti deriva soprattutto dalle grosse differenze tra i produttori, essendo alcuni di essi hobbisti. Questa è una strada tutta da inventare, ma sicuramente un confronto tra produttori, per quanto difficile ed utopico si possa prospettare, è indispensabile;
- sull'etichettatura va fatto un lavoro per settori; l'ideale sarebbe poter lavorare avendo la conoscenza della normativa sugli imballaggi e sulle norme sanitarie alla conoscenza delle tecniche produttive delle singole filiere;
- il lavoro da fare sugli imballaggi e l'etichettatura deve essere comunicato sia ai produttori che ai consumatori ed è dipendente dallo studio delle criticità per settore.

Evoluzione e prospettive di sviluppo

Per quanto riguarda “il controllo”, l’approccio utilizzato in questi due anni ha permesso di evidenziare con chiarezza che nelle esperienze di filiera corta, di mercati locali, è **fondamentale non limitarsi a comportamenti di verifica e di ispezione, ma piuttosto è necessario un atteggiamento di incontro, fiducia e condivisione tra produttori, tecnici, amministratori e consumatori.**

Valori quali “buono, giusto, equo, locale” sono a volte troppo facili da dichiarare e troppo poco definiti: possono acquisire concretezza attraverso una assunzione di responsabilità da parte dei produttori ed un confronto con i consumatori.

Da parte dei produttori è già stato avviato un grosso lavoro di discussione che ha permesso di passare dall’esistenza di un Disciplinare generico ad una serie di Regolamenti di Autodisciplina, specifici per ogni settore, che ogni produttore deve sottoscrivere.

L’esistenza di disciplinari di riferimento, se ben fatti, può segnare una svolta evolutiva notevole perché ovvia a malintesi e situazioni ambigue e facilita sicuramente il lavoro di controllo o auto-controllo e trasparenza.

UN VALORE “NON SCONTATO”

Prima e oltre gli aspetti tecnici, esiste un valore che non viene quasi mai dichiarato perché dato per scontato: è la fatica e il coraggio di chi lavora la terra.

La presenza dei produttori nel Mercato è la testimonianza più diretta e vitale di questa esistenza.

elaborato da Francesca Castioni (agronomo)

4. Il Disciplinare

il Mercatale

Mercato Coperto degli Agricoltori, Montevarchi

DISCIPLINARE DI PARTECIPAZIONE

1. IL PROGETTO. “il Mercatale - Mercato Coperto degli Agricoltori” è un progetto pubblico promosso dal Comune di Montevarchi con il sostegno della Regione Toscana (in riferimento alla Del. R.T. 335/07 sulla Filiera Corta), e la collaborazione di Cia, Coldiretti, Confagricoltura, Slow Food Toscana, Provincia di Arezzo.

Sono obiettivi del progetto:

- consolidare un percorso locale di filiera corta, come opportunità condivisa tra produttori e consumatori;
- riconoscere agli agricoltori un valore equo per le loro produzioni ed allo stesso tempo creare i presupposti per un prezzo finale il più favorevole possibile per il cittadino-consumatore;
- favorire il consumo locale, la sostenibilità dei processi produttivi e commerciali, l'accesso alle produzioni del territorio;
- contribuire alla conoscenza del patrimonio agroalimentare locale e della cultura materiale, e sostenere pratiche di salubrità, trasparenza, tracciabilità, tutela della qualità alimentare.

Pertanto, i prodotti in esposizione e vendita dovranno essere esclusivamente di produzione dell'azienda ed essere caratterizzati per:

- territorialità e stagionalità,
- tipicità e qualità organolettica caratteristiche,
- trasparenza del prezzo e correttezza dell'etichettatura,
- sostenibilità e salubrità del processo produttivo,
- tracciabilità del prodotto.

Oltre che agli atti dell'Amministrazione, i principi e l'organizzazione del progetto fanno riferimento:

- al presente Disciplinare;
- ai Regolamenti di Autodisciplina (così come definiti dagli stessi produttori);
- al Regolamento interno (strumento di autorganizzazione per modalità di conferimento, orari, impegni e rapporti tra le aziende e la struttura, ecc...)

2. LA GESTIONE. A partire dal 2011, viene sperimentata una forma di autorganizzazione da parte delle stesse aziende: la gestione del Mercato, tramite apposita convenzione annuale, viene affidata all'Associazione dei Produttori, quale strumento di rappresentanza di tutti gli espositori.

L'Associazione sarà quindi interlocutore per l'Amministrazione e riferimento di tutte le aziende per le necessità economiche ed organizzative del Mercato (o direttamente o attraverso servizi erogati da partners esterni).

Il Mercato manterrà comunque caratteri e funzioni di "servizio con finalità pubblica", che saranno garantiti per il tramite del Comitato del Mercato, istituito dall'Amministrazione quale strumento referente di verifica e controllo: rispondenza alle finalità del progetto pubblico, coordinamento delle attività di controllo, gestione della comunicazione e dell'immagine del progetto, ammissioni ed esclusioni degli espositori, attività di garanzia per i consumatori, oltre eventuali aggiornamenti del Disciplinare.

Per coerenza con gli obiettivi del progetto, saranno altresì favorite esperienze associative e di rappresentanza dei consumatori del Mercato.

3. LA PARTECIPAZIONE. Il "Mercatale" è aperto a tutte le aziende agricole dell'area Valdarno e della provincia, nei limiti della disponibilità di spazio.

Il Comitato provvederà inoltre a riservare uno spazio per garantire accesso e presenza a piccoli produttori e produzioni marginali del Valdarno, in forma singola o associata; ugualmente, il Comitato potrà promuovere in via sperimentale la presenza di aziende o realtà anche al di fuori delle consuete modalità, limitatamente a particolari qualità delle produzioni o specificità socio-economiche dell'esperienza produttiva.

Infine, potranno essere ospitati anche operatori dell'artigianato agroalimentare, in numero limitato rispetto agli agricoltori e a condizione che siano mantenuti i requisiti di territorialità, tipicità e utilizzo delle materie prime locali.

4. MODALITÀ E IMPEGNI DI PARTECIPAZIONE.

a) Le aziende interessate alla partecipazione dovranno presentare domanda in carta libera al Comune di Montevarchi.

Il Comune provvederà a trasmettere le domande al Comitato, che procederà alla loro valutazione sulla base del Disciplinare, della disponibilità di spazio e delle esigenze del Mercato.

Il Comune ricevuto il parere di idoneità, procederà all'assegnazione dello spazio alla singola azienda, che sarà così titolare e responsabile dello spazio medesimo, in quanto unità locale di vendita diretta.

L'organizzazione della vendita si svolgerà secondo modalità definite dall'Associazione dei Produttori (esplicitate nel Regolamento interno e comunicate all'Amministrazione).

b) Nel rispetto dei Regolamenti di Autodisciplina condivisi da tutti i produttori, gli espositori si impegnano:

- ad esporre soltanto le migliori produzioni dell'azienda e del territorio;
- a collaborare alle iniziative per la promozione della "Filiera corta" nel Valdarno;
- a rispettare gli obiettivi della tracciabilità, della trasparenza del prezzo, della corretta etichettatura;
- a non presentare prodotti provenienti da processi dannosi per la salute dell'ambiente, dell'uomo e degli animali; prodotti che infrangono i principi dell'equità e della responsabilità sociale; prodotti che contengono organismi geneticamente modificati.

Le aziende si impegnano inoltre:

- ad assicurare la presenza delle proprie produzioni con continuità e puntualità;
- a conferire esclusivamente quanto di propria produzione, così come indicato nella domanda di partecipazione; eventuali integrazioni dovranno essere comunicate al Comitato, che si riserverà di accettarle.

c) la compartecipazione economica degli espositori viene determinata all'interno degli atti di convenzione annuale con l'Associazione dei Produttori, in quanto loro strumento di rappresentanza. In via generale, il progetto prevede che le spese che attengono al patrimonio pubblico e previste nel piano economico finanziario presentato dall'Associazione (immobili, strutture, dotazioni) siano sostenute dall'Amministrazione Comunale. Mentre, saranno a carico degli espositori i costi delle utenze, i costi di gestione ordinaria, la manutenzione dei beni patrimoniali.

Inoltre, sono a carico degli espositori i costi relativi ai servizi (pulizie, magazzino, apertura, vendita, rilascio ricevute/fatture per conto delle aziende, ecc...) svolti dal partner tecnico individuato dall'Associazione, attraverso un rapporto regolato da specifico contratto.

d) riguardo i prezzi di vendita, è impegno degli espositori applicare listini non superiori a quelli praticati nella propria azienda, e sono impegni del Mercato nel suo complesso la trasparenza, l'informazione al consumatore e il contenimento del caro vita alimentare (Del. R.T. 335/07 "la finalità pubblica del contenimento del caro prezzi dei prodotti agricoli alimentari e lo scopo sociale di facilitare l'accesso dei consumatori ai prodotti toscani").

Nell'ambito della sua attività di controllo, il Comitato è incaricato di togliere dalla vendita quei prodotti che presentino prezzi eccessivi, immotivati o caratterizzati da rialzi improvvisi.

Le offerte e le promozioni dovranno essere coordinate tra espositori ed Associazione.

e) La ristrutturazione eseguita dall'Amministrazione e l'acquisizione di strutture e attrezzature a norma, permettono al Mercato condizioni di base e generali idonee per l'esposizione e la vendita dei prodotti agroalimentari. Tuttavia - anche in considerazione di singole specificità, esigenze e criticità- le aziende rimangono responsabili di quanto posto in

vendita secondo il profilo igienico-sanitario, e dovranno provvedere alla corretta manutenzione delle strutture e alla corretta presentazione dei prodotti, così come al loro ritiro in caso dell'eventuale invenduto e/o avariato, e all'eventuale rimborso richiesto dalla clientela.

5. Controlli ed esclusione

Le aziende si impegnano a rispettare il presente Disciplinare -nonché i Regolamenti adottati per ciascun settore di produzione- e garantiscono al Comitato il libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato nella domanda di partecipazione e di quanto esposto in vendita al Mercato.

Tutti gli espositori prendono atto che il Comitato è incaricato -anche con l'ausilio di esperti- di eseguire attività di controllo sugli scaffali e presso le aziende, di effettuare riscontri ed eventuali analisi e -se del caso- di provvedere nell'immediato a togliere dalla vendita, anche a scopo cautelativo, i prodotti che presentino criticità e/o non conformità al Disciplinare ed ai Regolamenti.

La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Disciplinare e l'esistenza di difformità e criticità rilevate durante le attività di controllo, potranno quindi comportare a carico dell'azienda azioni correttive e/o la revoca della partecipazione al Mercato. Tali decisioni sono di competenza del Comitato.

5. Regolamenti di autodisciplina

1. CARNE SUINA

Documento elaborato dalle aziende del Mercato, insieme all'Associazione ed al Comitato. A partire da gennaio 2011, le regole saranno vincolanti per tutti i prodotti in vendita.

1. **La carne suina in vendita al Mercato è ottenuta da animali nati e allevati all'interno della stessa azienda, preferibilmente da razze autoctone. È possibile l'acquisto di magroni (max 50 kg) nati all'interno del territorio di riferimento del Mercato (max territorio regionale).**
2. **I suini devono essere macellati dopo aver raggiunto almeno 12 mesi di vita.**
3. **L'allevamento deve rispondere ai requisiti riconosciuti di benessere animale. Preferibilmente allo stato semibrado. In caso di stabulazione fissa, ogni animale deve avere a disposizione almeno 3mq.**
4. **Alimentazione: ogm free; essenzialmente di propria produzione. Nel caso siano necessarie integrazioni alla propria produzione, si richiede che siano alimenti di provenienza locale e -preferibilmente- con certificazione biologica. Sono vietati gli insilati, le vitamine e gli integratori di sintesi, gli antibiotici e i tamponanti.**
5. **L'etichetta del prodotto in vendita deve essere il più chiara possibile, evidenziandone la tracciabilità; le aziende inoltre accompagnano la vendita del prodotto con una informazione al consumatore che specifica il numero di capi allevati, la produzione annua, gli eventuali trattamenti effettuati.**
6. **Viene puntualizzato che l'adesione al presente Regolamento dovrà comunque essere accompagnata da una buona qualità organolettica e da caratteristiche di tipicità dei prodotti, che potranno anche essere valutate in apposite commissioni di degustazione.**
7. **Considerate le particolari criticità del settore nel Valdarno, si riconosce la necessità di proseguire nel rapporto con la Cooperativa di servizi "Il Pruneto" la quale –come gestore del Mattatoio intercomunale- potrà garantire l'accesso al Mercato di carne proveniente dai piccoli allevatori della zona. Il Comitato e l'Associazione sono incaricati di stabilire con la Cooperativa un sistema di tracciabilità che rispetti il presente Regolamento.**

Le aziende inoltre riconoscono:

- *che il presente Regolamento diviene parte integrante del Disciplinare di partecipazione al Mercatale.*
- *che, in caso di loro comportamento scorretto, sollevano il Comitato del Mercatale e l'Associazione dei Produttori da ogni responsabilità di natura civile, penale e fiscale.*
- *che il Comitato è incaricato di controllare –anche con l'ausilio di esperti- il rispetto del presente Regolamento e di provvedere a togliere dalla vendita i prodotti dubbi e/o non conformi; che il Comitato può avere libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato; che possono essere effettuate analisi sui loro prodotti, nel caso il Comitato ne evidenzi la necessità.*
- *la validità del presente Regolamento per l'intero anno 2011 (salvo eventuali verifiche e variazioni coordinate dal Comitato e dall'Associazione dei Produttori).*

Sottoscrivendo questo documento, i produttori dichiarano di condividere il Regolamento e di impegnarsi a rispettarlo e a farlo rispettare. La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Regolamento, comporterà l'esclusione dalla partecipazione al Mercato.

2. CARNE BOVINA

Documento elaborato dalle aziende del Mercato, insieme all'Associazione ed al Comitato. A partire da gennaio 2011, le regole saranno vincolanti per tutti i prodotti in vendita.

1. La carne bovina in vendita al Mercato è ottenuta da animali nati e allevati all'interno della stessa azienda, preferibilmente da razze autoctone. Nel caso di animali acquistati, questi devono provenire dal territorio di riferimento del Mercato (max territorio regionale) e la permanenza in azienda deve essere di minimo 8 mesi.
2. L'allevamento deve rispondere ai requisiti riconosciuti di benessere animale, preferibilmente allo stato brado o semibrado (ricovero con esterno e pascolo) oppure, in caso di stabulazione libera, dovrà essere assicurato uno spazio sufficiente per animale in ogni posta.
Solo per l'anno 2011, sarà ammessa anche la carne bovina proveniente da allevamenti a stabulazione fissa (con l'animale legato); tuttavia sarà cura dell'azienda informare il Comitato e l'Associazione di questa modalità di allevamento, che dovrà anche essere espressamente indicata nelle informazioni esposte vicino ai prodotti in vendita. Il Comitato e l'Associazione si impegnano – attraverso una corretta comunicazione, nuovi percorsi condivisi con i consumatori e lo sviluppo di proposte di “co-produzione”- a promuovere e sostenere quelle aziende che già nel 2011 decidano una riconversione dell'allevamento verso tecniche sempre più rispettose del benessere animale.
3. Alimentazione: ogm free; essenzialmente di propria produzione. Nel caso di integrazioni alla propria produzione, si richiede che siano locali e -preferibilmente- con certificazione biologica. Sono vietati gli insilati, le vitamine e gli integratori di sintesi, gli antibiotici e i tamponanti.
4. L'etichetta dei prodotti in vendita deve essere il più chiara possibile, evidenziandone la tracciabilità. Le aziende inoltre accompagnano la vendita del prodotto con una informazione al consumatore che specifica il numero di capi, la produzione annua, gli eventuali trattamenti effettuati.
5. Viene puntualizzato che l'adesione al presente Regolamento dovrà comunque essere accompagnata da una buona qualità organolettica e da caratteristiche di tipicità dei prodotti, che potranno anche essere valutate in apposite commissioni di degustazione.
6. Considerate le particolari criticità del settore nel Valdarno, si riconosce la necessità di proseguire nel rapporto con la Cooperativa di servizi “Il Pruneto” la quale –come gestore del Mattatoio intercomunale- potrà garantire l'accesso al Mercato di carne proveniente dai piccoli allevatori della zona. Il Comitato e l'Associazione sono incaricati di stabilire con la Cooperativa un sistema di tracciabilità che rispetti il presente Regolamento.

Le aziende inoltre riconoscono:

- *che il presente Regolamento diviene parte integrante del Disciplinare di partecipazione al Mercatale.*

- *che, in caso di loro comportamento scorretto, sollevano il Comitato del Mercatale e l'Associazione dei Produttori da ogni responsabilità di natura civile, penale e fiscale.*
- *che il Comitato è incaricato di controllare –anche con l'ausilio di esperti- il rispetto del presente Regolamento e di provvedere a togliere dalla vendita i prodotti dubbi e/o non conformi; che il Comitato può avere libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato; che possono essere effettuate analisi sui loro prodotti, nel caso il Comitato ne evidenzi la necessità.*
- *la validità del presente Regolamento per l'intero anno 2011 (salvo eventuali verifiche e variazioni coordinate dal Comitato e dall'Associazione dei Produttori).*

Sottoscrivendo questo documento, i produttori dichiarano di condividere il Regolamento e di impegnarsi a rispettarlo e a farlo rispettare. La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Regolamento, comporterà l'esclusione dalla partecipazione al Mercato.

3. POLLAME

Documento elaborato dalle aziende del Mercato, insieme all'Associazione ed al Comitato. A partire da gennaio 2011, le regole saranno vincolanti per tutti i prodotti in vendita.

1. **La carne in vendita al Mercato è ottenuta da animali nati e allevati all'interno della stessa azienda, preferibilmente da razze autoctone. È possibile l'acquisto di pulcini all'interno del territorio di riferimento del Mercato (max territorio regionale).**
2. **L'allevamento deve rispondere ai requisiti riconosciuti di benessere animale. Preferibilmente all'aperto, o nel caso di allevamento al chiuso, l'animale dovrà comunque essere a terra e con uno spazio garantito di almeno 1mq a capo.**
3. **La macellazione non potrà avvenire al di sotto dei 4 mesi di vita.**
4. **Alimentazione: ogm free; essenzialmente di propria produzione. Nel caso di integrazioni alla propria produzione, si richiede che siano locali e -preferibilmente- con certificazione biologica. Sono vietati gli insilati, le vitamine e gli integratori di sintesi, gli antibiotici e i tamponanti.**
5. **L'etichetta del prodotto in vendita deve essere il più chiara possibile, evidenziandone la tracciabilità; le aziende accompagnano inoltre la vendita del prodotto con una informazione al consumatore che specifica il numero di capi allevati, la produzione annua, gli eventuali trattamenti effettuati.**
6. **Viene puntualizzato che l'adesione al presente Regolamento dovrà comunque essere accompagnata da una buona qualità organolettica e da caratteristiche di tipicità dei prodotti, che potranno anche essere valutate in apposite commissioni di degustazione.**

Le aziende inoltre riconoscono:

- *che il presente Regolamento diviene parte integrante del Disciplinare di partecipazione al Mercatale.*
- *che, in caso di loro comportamento scorretto, sollevano il Comitato del Mercatale e l'Associazione dei Produttori da ogni responsabilità di natura civile, penale e fiscale.*
- *che il Comitato è incaricato di controllare –anche con l'ausilio di esperti- il rispetto del presente Regolamento e di provvedere a togliere dalla vendita i prodotti dubbi e/o non conformi; che il Comitato può avere libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato; che possono essere effettuate analisi sui loro prodotti, nel caso il Comitato ne evidenzi la necessità.*
- *la validità del presente Regolamento per l'intero anno 2011 (salvo eventuali verifiche e variazioni coordinate dal Comitato e dall'Associazione dei Produttori).*

Sottoscrivendo questo documento, i produttori dichiarano di condividere il Regolamento e di impegnarsi a rispettarlo e a farlo rispettare. La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Regolamento, comporterà l'esclusione dalla partecipazione al Mercato.

4. UOVA

Documento elaborato dalle aziende del Mercato, insieme all'Associazione ed al Comitato. A partire da gennaio 2011, le regole saranno vincolanti per tutti i prodotti in vendita.

1. **Le uova in vendita al Mercato sono ottenute da animali nati e allevati all'interno della stessa azienda. È possibile l'acquisto di pulcini all'interno del territorio di riferimento del Mercato (max territorio regionale).**
2. **L'allevamento deve rispondere ai requisiti riconosciuti di benessere animale; preferibilmente all'aperto; nel caso di allevamento al chiuso, l'animale dovrà comunque essere a terra e con uno spazio garantito di almeno 1mq a capo.**
3. **alimentazione: ogm free; essenzialmente di propria produzione. Nel caso di integrazioni alla propria produzione, si richiede che siano locali, preferibilmente con certificazione biologica e senza la presenza di coloranti.**
4. **L'etichetta del prodotto in vendita deve essere il più chiara possibile, evidenziando la tracciabilità; le aziende accompagnano inoltre la vendita del prodotto con una informazione al consumatore che specifica il numero di capi, la produzione, gli eventuali trattamenti effettuati.**
5. **Viene puntualizzato che l'adesione al presente Regolamento dovrà comunque essere accompagnata da una buona qualità organolettica e da caratteristiche di tipicità dei prodotti, che potranno anche essere valutate in apposite commissioni di degustazione.**

Le aziende inoltre riconoscono:

- *che il presente Regolamento diviene parte integrante del Disciplinare di partecipazione al Mercatale.*
- *che, in caso di loro comportamento scorretto, sollevano il Comitato del Mercatale e l'Associazione dei Produttori da ogni responsabilità di natura civile, penale e fiscale.*
- *che il Comitato è incaricato di controllare –anche con l'ausilio di esperti- il rispetto del presente Regolamento e di provvedere a togliere dalla vendita i prodotti dubbi e/o non conformi; che il Comitato può avere libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato; che possono essere effettuate analisi sui loro prodotti, nel caso il Comitato ne evidenzi la necessità.*
- *la validità del presente Regolamento per l'intero anno 2011 (salvo eventuali verifiche e variazioni coordinate dal Comitato e dall'Associazione dei Produttori).*

Sottoscrivendo questo documento, i produttori dichiarano di condividere il Regolamento e di impegnarsi a rispettarlo e a farlo rispettare. La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Regolamento, comporterà l'esclusione dalla partecipazione al Mercato.

5. SALUMI E INSACCATI

Documento elaborato dalle aziende del Mercato, insieme all'Associazione ed al Comitato. A partire da gennaio 2011, le regole saranno vincolanti per tutti i prodotti in vendita.

1. Caratteristiche generali per salumi e insaccati in vendita al Mercato Coperto, anche in relazione al “Regolamento di autodisciplina per le carni suine”:

- **i prodotti sono ottenuti da animali allevati e trasformati in proprio, preferibilmente da razze autoctone;**
- **i prodotti sono ottenuti da allevamenti allo stato semibrado (o nel caso di stabulazione fissa, che ci siano spazi adeguati, almeno 3 mq a disposizione di ogni animale);**
- **l'allevamento deve rispondere ai requisiti riconosciuti di benessere animale;**
- **i prodotti sono ottenuti da animali alimentati con materie prime essenzialmente di propria produzione, o comunque locali e preferibilmente con certificazione biologica;**
- **sono vietati gli insilati e -nella fase di ingrasso- vitamine e integratori di sintesi e tamponanti, a meno che non siano prescritti da un veterinario come terapia.**
- **i suini devono essere macellati dopo aver raggiunto almeno 12 mesi di vita.**
- **i prodotti sono ottenuti da carni di ottima qualità microbiologica, con elevato controllo igienico sanitario nei processi di macellazione e trasformazione;**
- **i prodotti sono ottenuti da stagionature con processi “naturali” e “tradizionali” (nell'eventualità d'uso delle celle, è necessaria una tecnologia appropriata ed una conoscenza corretta dei processi di maturazione, in modo che siano salvaguardate le caratteristiche di identità e tipicità del prodotto).**

2. I salumi e gli insaccati in vendita al Mercato devono cioè essere di produzione dell'azienda agricola, provenienti da animali allevati e trasformati direttamente, ed ogni fase della produzione deve avvenire all'interno del territorio di riferimento del Mercato (provincia di Arezzo).

a) In caso di necessità aziendale, limitata nel tempo e non ripetibile, l'azienda può chiedere una deroga al Comitato e all'Associazione per vendere anche salumi trasformati in proprio, ma provenienti da animali acquistati, e comunque a queste condizioni:

- **con dichiarazione motivata dell'allevatore;**
- **esclusivamente per animali provenienti da filiera regionale (specificandolo in etichetta);**
- **che l'acquisto riguardi quantità inferiori rispetto alle produzioni aziendali;**
- **che non si verifichi la situazione di animali acquistati da terzi e trasformati da terzi**

b) Ugualmente, in caso di necessità aziendale, limitata nel tempo e non ripetibile, l'azienda può chiedere una deroga al Comitato e all'Associazione per vendere salumi provenienti da animali propri, ma trasformati da terzi, e comunque a queste condizioni:

- **con dichiarazione motivata dell'allevatore;**
- **per una durata non superiore ad un anno;**

- con evidente indicazione in etichetta e sugli scaffali di vendita (specificando chiaramente il laboratorio di trasformazione);
- che il laboratorio di trasformazione operi nell'area di riferimento (provincia di Arezzo);
- che non si verifichi la situazione di animali acquistati da terzi e trasformati da terzi.

3. Gli ingredienti utilizzati per la lavorazione delle carni devono rispondere al massimo a criteri di naturalità. Sono raccomandati i metodi alternativi all'uso degli additivi e l'impiego di spezie e aromi con certificazione biologica. Tuttavia è consentito l'uso di additivi quali antiossidanti e conservanti- entro i nuovi limiti indicati dal Decreto Ministero della Salute 27/02/08)- quali: E250 (sodio nitrito), E252 (sodio nitrato), E300 (acido ascorbico), E301 (sodio ascorbato), E500 (correttore di acidità). Non è altrimenti consentito l'utilizzo di coloranti o altre categorie di additivi che abbiano come unico scopo il miglioramento di presentazione del prodotto per colorazione o consistenza.

Si richiede alle aziende di collaborare con il Comitato e l'Associazione per una corretta comunicazione ai consumatori sull'uso di antiossidanti, conservanti e comunque additivi (cartelli sugli scaffali, disponibilità per incontri, ecc...)

Alla presentazione della domanda di ammissione, ciascuna azienda dovrà fornire una scheda tecnica dei prodotti che si intendono commercializzare comprensiva delle seguenti indicazioni:

- materie prime utilizzate in percentuale;
- specificazione chiara degli "aromi" utilizzati con informazioni sulla natura e l'origine delle spezie e altri aromi o altre sostanze alimentari eventualmente utilizzati;
- metodi alternativi adottati in caso di assenza di additivi;
- copia delle etichette che si intendono utilizzare.

N.B. : In caso di utilizzo di additivi, sarà inoltre cura delle aziende mantenere presso il Mercato copia di almeno una analisi effettuata annualmente volta a verificare il corretto utilizzo di detti prodotti.

4. Nel processo di trasformazione sono vietati starter, siero di latte o caseinati, esaltatori di gusto.

5. Periodo minimo di stagionatura, per rispettare le caratteristiche di tipicità territoriale del prodotto:

- salame toscano "tipo grosso" almeno 4 mesi
- salame toscano "tipo piccolo" almeno 2 mesi
- prosciutto toscano, almeno 12 mesi
- finocchiona, almeno 1,5 mesi
- finocchiona sbriciolona, almeno 1 mese
- tarese Valdarno come da disciplinare
-
-

6. E' raccomandato l'utilizzo di budello naturale.

7. L'etichetta deve essere il più chiara possibile, riportando chiaramente (oltre quanto previsto dalla legge) informazioni sulla tracciabilità delle carni, data di lavorazione del salume, ed ovviamente ingredienti, eventuali additivi, tipo e periodo di stagionatura. Le aziende inoltre accompagnano la vendita del prodotto con una informazione al consumatore che specifica il numero degli animali allevati, la produzione annua, gli eventuali trattamenti effettuati;

8. Viene puntualizzato che l'adesione al presente Regolamento dovrà comunque essere accompagnata da una buona qualità organolettica e da caratteristiche di tipicità dei prodotti, che potranno anche essere valutate in apposite commissioni di degustazione.

Le aziende inoltre riconoscono:

- *che il presente Regolamento diviene parte integrante del Disciplinare di partecipazione al Mercatale.*
- *che, in caso di loro comportamento scorretto, sollevano il Comitato del Mercatale e l'Associazione dei Produttori da ogni responsabilità di natura civile, penale e fiscale.*
- *che il Comitato è incaricato di controllare –anche con l'ausilio di esperti- il rispetto del presente Regolamento e di provvedere a togliere dalla vendita i prodotti dubbi e/o non conformi; che il Comitato può avere libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato; che possono essere effettuate analisi sui loro prodotti, nel caso il Comitato ne evidenzi la necessità.*
- *la validità del presente Regolamento per l'intero anno 2011 (salvo eventuali verifiche e variazioni coordinate dal Comitato e dall'Associazione dei Produttori).*

Sottoscrivendo questo documento, i produttori dichiarano di condividere il Regolamento e di impegnarsi a rispettarlo e a farlo rispettare. La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Regolamento, comporterà l'esclusione dalla partecipazione al Mercato.

Documento elaborato dalle aziende del Mercato, insieme all'Associazione ed al Comitato. A partire da gennaio 2011, le regole saranno vincolanti per tutti i prodotti in vendita.

- 1. Il latte fresco in vendita al Mercato proviene solo da animali allevati nella propria azienda.**
- 2. L'allevamento deve rispondere ai requisiti riconosciuti di benessere animale (semibrado, stalla con accesso al pascolo).**
- 3. Alimentazione: ogm free; essenzialmente di propria produzione. Nel caso siano necessarie integrazioni, si richiede che siano foraggi di provenienza locale e mangimi e cereali preferibilmente locali e/o con certificazione biologica. Sono vietati gli insilati, le vitamine e gli integratori di sintesi.**
- 4. Le informazioni al consumatore dovranno essere le più chiare possibili, anche in riferimento alle normative sanitarie del settore. Le aziende inoltre accompagnano la vendita del prodotto con una informazione al consumatore che specifica il numero di capi allevati, la produzione annua, gli eventuali trattamenti effettuati.**
- 5. Viene puntualizzato che l'adesione al presente Regolamento dovrà comunque essere accompagnata da una buona qualità organolettica e da caratteristiche di tipicità dei prodotti, che potranno anche essere valutate in apposite commissioni di degustazione.**

Le aziende inoltre riconoscono:

- che il presente Regolamento diviene parte integrante del Disciplinare di partecipazione al Mercatale.*
- che, in caso di loro comportamento scorretto, sollevano il Comitato del Mercatale e l'Associazione dei Produttori da ogni responsabilità di natura civile, penale e fiscale.*
- che il Comitato è incaricato di controllare –anche con l'ausilio di esperti- il rispetto del presente Regolamento e di provvedere a togliere dalla vendita i prodotti dubbi e/o non conformi; che il Comitato può avere libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato; che possono essere effettuate analisi sui loro prodotti, nel caso il Comitato ne evidenzi la necessità.*
- la validità del presente Regolamento per l'intero anno 2011 (salvo eventuali verifiche e variazioni coordinate dal Comitato e dall'Associazione dei Produttori).*

Sottoscrivendo questo documento, i produttori dichiarano di condividere il Regolamento e di impegnarsi a rispettarlo e a farlo rispettare. La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Regolamento, comporterà l'esclusione dalla partecipazione al Mercato.

7. FORMAGGI E PRODOTTI CASEARI

Documento elaborato dalle aziende del Mercato, insieme all'Associazione ed al Comitato. A partire da gennaio 2011, le regole saranno vincolanti per tutti i prodotti in vendita.

1. **Caratteristiche generali per i prodotti caseari in vendita al Mercato Coperto, in relazione al “Regolamento di autodisciplina per il latte”:**
 - **I prodotti caseari sono ottenuti esclusivamente dalla trasformazione del latte di animali allevati in azienda;**
 - **L'allevamento deve rispondere ai requisiti riconosciuti di benessere animale (semibrado, stalla con accesso al pascolo);**
 - **Alimentazione: ogm free; essenzialmente di propria produzione. Nel caso siano necessarie integrazioni, si richiede che siano foraggi di provenienza locale e mangimi e cereali preferibilmente locali e/o con certificazione biologica. Sono vietati gli insilati, le vitamine e gli integratori di sintesi.**
2. **Le trasformazioni avvengono direttamente nei locali aziendali.**
3. **È ammessa sia la lavorazione a latte crudo sia con latte pastorizzato. Il metodo di lavorazione dovrà comunque essere specificato nelle informazioni al consumatore.**
4. **Non è ammesso l'utilizzo di alcun tipo di conservante, additivo, colorante.**
5. **Non è ammesso l'utilizzo in crosta di antimuffa, antiacari o paraffina.**
6. **Le aziende accompagnano la vendita del prodotto con una informazione al consumatore che specifica il numero di capi, la produzione annua, il sistema di allevamento, gli eventuali trattamenti effettuati, le tecniche di lavorazione, le date di preparazione.**
7. **Viene puntualizzato che l'adesione al presente Regolamento dovrà comunque essere accompagnata da una buona qualità organolettica e da caratteristiche di tipicità dei prodotti, che potranno anche essere valutate in apposite commissioni di degustazione.**

Le aziende inoltre riconoscono:

- *che il presente Regolamento diviene parte integrante del Disciplinare di partecipazione al Mercatale.*
- *che, in caso di loro comportamento scorretto, sollevano il Comitato del Mercatale e l'Associazione dei Produttori da ogni responsabilità di natura civile, penale e fiscale.*
- *che il Comitato è incaricato di controllare –anche con l'ausilio di esperti- il rispetto del presente Regolamento e di provvedere a togliere dalla vendita i prodotti dubbi e/o non conformi; che il Comitato può avere libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato; che*

possono essere effettuate analisi sui loro prodotti, nel caso il Comitato ne evidenzi la necessità.

- *la validità del presente Regolamento per l'intero anno 2011 (salvo eventuali verifiche e variazioni coordinate dal Comitato e dall'Associazione dei Produttori).*

Sottoscrivendo questo documento, i produttori dichiarano di condividere il Regolamento e di impegnarsi a rispettarlo e a farlo rispettare. La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Regolamento, comporterà l'esclusione dalla partecipazione al Mercato.

8. FRUTTA ED ORTAGGI

Documento elaborato dalle aziende del Mercato, insieme all'Associazione ed al Comitato. A partire da gennaio 2011, le regole saranno vincolanti per tutti i prodotti in vendita.

- 1. Possono essere venduti ortaggi e frutta esclusivamente di produzione aziendale.**
- 2. La frutta e gli ortaggi sono caratterizzati da stagionalità e territorialità, tradizionalmente coltivati nell'area di riferimento del Mercato.**
- 3. Il materiale di riproduzione (semi e piante) sono ogm free; preferibilmente da agricoltura biologica o comunque varietà locali.**
- 4. È vietato l'utilizzo di diserbanti, ormoni, anticipatori di maturazione, mezzi chimici per modificare la forma delle piante, portainnesti nanizzanti, colture senza suolo.**
- 5. La coltivazione in serra è ammessa solo per protezione (senza riscaldamento), con rotazione delle colture, e dichiarandolo in etichetta e/o sugli scaffali di vendita.**
- 6. Per la conservazione post raccolta, è vietato qualsiasi uso di conservanti chimici, antimuffa, antigerminanti. Nel caso della frutta, la conservazione può essere effettuata con l'utilizzo del freddo.**
- 7. I produttori si impegnano a rispettare pienamente i tempi di carenza, nel caso di utilizzo di antiparassitari.**
- 8. L'etichetta dei prodotti in vendita deve essere il più chiara possibile, evidenziandone la tracciabilità. Le aziende inoltre accompagnano la vendita del prodotto con una informazione al consumatore che specificagli ettari di coltivazione, le varietà coltivate, la produzione annua, gli eventuali trattamenti effettuati.**
- 9. Viene puntualizzato che l'adesione al presente Regolamento dovrà comunque essere accompagnata da una buona qualità organolettica e da caratteristiche di tipicità dei prodotti, che potranno anche essere valutate in apposite commissioni di degustazione.**

Le aziende inoltre riconoscono:

- *che il presente Regolamento diviene parte integrante del Disciplinare di partecipazione*

al Mercatale.

- *che, in caso di loro comportamento scorretto, sollevano il Comitato del Mercatale e l'Associazione dei Produttori da ogni responsabilità di natura civile, penale e fiscale.*
- *che il Comitato è incaricato di controllare –anche con l'ausilio di esperti- il rispetto del presente Regolamento e di provvedere a togliere dalla vendita i prodotti dubbi e/o non conformi; che il Comitato può avere libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato; che possono essere effettuate analisi sui loro prodotti, nel caso il Comitato ne evidenzi la necessità.*
- *la validità del presente Regolamento per l'intero anno 2011 (salvo eventuali verifiche e variazioni coordinate dal Comitato e dall'Associazione dei Produttori).*

Sottoscrivendo questo documento, i produttori dichiarano di condividere il Regolamento e di impegnarsi a rispettarlo e a farlo rispettare. La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Regolamento, comporterà l'esclusione dalla partecipazione al Mercato.

9. MIELE

Documento elaborato dalle aziende del Mercato, insieme all'Associazione ed al Comitato. A partire da gennaio 2011, le regole saranno vincolanti per tutti i prodotti in vendita.

- 1. Può essere venduto solo miele di propria produzione.**
- 2. Gli apiari devono essere collocati ad almeno 1 km da luoghi degradati (autostrade, impianti industriali, discariche, ecc...), con inquinamento ambientale o tali da compromettere le caratteristiche chimico-fisiche e organolettiche del miele.**
- 3. Gli unici metodi di allontanamento delle api dall'alveare sono del tipo apiscampo, soffiatore, essenze di vegetali; è escluso l'uso di sostanze repellenti.**
- 4. Nella gestione sanitaria degli apiari, sono esclusi formulati chimici di sintesi.**
- 5. La nutrizione artificiale (ammessa solo in condizioni ambientali particolarmente critiche) deve essere comunque sospesa almeno 15 giorni prima della posa dei melari.**
- 6. E' vietata la pastorizzazione; inoltre, durante la fase di confezionamento, il prodotto non può essere riscaldato oltre i 40°.**
- 7. È vietata ogni alterazione del miele di propria produzione, in particolare: nutrire con qualsiasi tipo di sostanza le api durante il raccolto, aggiungere miele di estranea provenienza al proprio prodotto.**
- 8. Per la vendita al dettaglio, il prodotto: deve essere posto in recipienti di vetro; non deve avere residui o sporcizia dovuti a una mancata o errata filtrazione; non deve presentare un'umidità superiore al 18 %; non deve presentare degradazioni, cattive conservazioni, separazioni in fasi.**

9. **Nel miele non deve essere presente nessun tipo di residuo chimico dovuto ai trattamenti fatti alle api o altro (antibiotici, insetticidi, ecc.).**
10. **L'etichetta dei prodotti in vendita deve essere il più chiara possibile, evidenziandone la tracciabilità. Le aziende inoltre accompagnano la vendita del prodotto con una informazione al consumatore che specifica il numero di apiari, la produzione annua, gli eventuali trattamenti effettuati.**
11. **Viene puntualizzato che l'adesione al presente Regolamento dovrà comunque essere accompagnata da una buona qualità organolettica e da caratteristiche di tipicità dei prodotti, che potranno anche essere valutate in apposite commissioni di degustazione.**

Le aziende inoltre riconoscono:

- *che il presente Regolamento diviene parte integrante del Disciplinare di partecipazione al Mercatale.*
- *che, in caso di loro comportamento scorretto, sollevano il Comitato del Mercatale e l'Associazione dei Produttori da ogni responsabilità di natura civile, penale e fiscale.*
- *che il Comitato è incaricato di controllare –anche con l'ausilio di esperti- il rispetto del presente Regolamento e di provvedere a togliere dalla vendita i prodotti dubbi e/o non conformi; che il Comitato può avere libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato; che possono essere effettuate analisi sui loro prodotti, nel caso il Comitato ne evidenzi la necessità.*
- *la validità del presente Regolamento per l'intero anno 2011 (salvo eventuali verifiche e variazioni coordinate dal Comitato e dall'Associazione dei Produttori).*

Sottoscrivendo questo documento, i produttori dichiarano di condividere il Regolamento e di impegnarsi a rispettarlo e a farlo rispettare. La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Regolamento, comporterà l'esclusione dalla partecipazione al Mercato.

10. CONSERVE VEGETALI E ARTIGIANATO ALIMENTARE

Documento elaborato dalle aziende del Mercato, insieme all'Associazione ed al Comitato. A partire da gennaio 2011, le regole saranno vincolanti per tutti i prodotti in vendita.

- 1. I vegetali utilizzati per la trasformazione devono rispondere ai criteri fissati nel Regolamento di autocertificazione dell'ortofrutta.**
- 2. La trasformazione dovrà riguardare esclusivamente frutta e verdura di propria produzione, secondo ricette e preparazioni tradizionali dell'area locale.**
- 3. In caso di necessità aziendale, l'azienda può chiedere una deroga al Comitato e all'Associazione per vendere un preparato con materia prima non di propria produzione, e comunque a queste condizioni:**
 - che la materia prima provenga da agricoltura biologica o integrata;
 - che la provenienza della materia prima sia espressamente dichiarata in etichetta.
- 4. Gli altri ingredienti utilizzati devono avere preferibilmente provenienza locale (regionale), ad eccezione dello zucchero, del sale e delle spezie. E' vietato l'utilizzo di ingredienti disidratati e liofilizzati e di aromi sintetici.**
- 5. E' vietato l'utilizzo di pectine, enzimi e qualsiasi tipo di conservanti, edulcoranti, additivi, addensanti, gelatinizzanti, emulsionanti, stabilizzanti, e coloranti.**
- 6. L'etichetta dei prodotti in vendita deve essere il più chiara possibile, evidenziando la tracciabilità degli ingredienti e della trasformazione (specificando -nel caso dell'eventuale lavorazione presso laboratorio di terzi- il nominativo del medesimo laboratorio).**
- 7. Gli artigiani alimentari –come previsto dal Disciplinare- dovranno anzitutto verificare la disponibilità delle materie prime presso le aziende del Mercato e del Valdarno (evidenziando in etichetta le aziende fornitrici) e garantire la filiera locale (regionale) del processo di trasformazione; lo stesso obbligo di riferimento territoriale vale per le aziende agricole che effettuano artigianato alimentare.**
- 8. Viene puntualizzato che l'adesione al presente Regolamento dovrà comunque essere accompagnata da una buona qualità organolettica e da caratteristiche di tipicità dei prodotti, che potranno anche essere valutate in apposite commissioni di degustazione.**

Le aziende inoltre riconoscono:

- *che il presente Regolamento diviene parte integrante del Disciplinare di partecipazione al Mercatale.*
- *che, in caso di loro comportamento scorretto, sollevano il Comitato del Mercatale e l'Associazione dei Produttori da ogni responsabilità di natura civile, penale e fiscale.*
- *che il Comitato è incaricato di controllare –anche con l'ausilio di esperti- il rispetto del presente Regolamento e di provvedere a togliere dalla vendita i prodotti dubbi e/o non conformi; che il Comitato può avere libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato; che possono essere effettuate analisi sui loro prodotti, nel caso il Comitato ne evidenzi la necessità.*
- *la validità del presente Regolamento per l'intero anno 2011 (salvo eventuali verifiche e variazioni coordinate dal Comitato e dall'Associazione dei Produttori).*

Sottoscrivendo questo documento, i produttori dichiarano di condividere il Regolamento e di impegnarsi a rispettarlo e a farlo rispettare. La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Regolamento, comporterà l'esclusione dalla partecipazione al Mercato.

11. VINO

Documento elaborato dalle aziende del Mercato, insieme all'Associazione ed al Comitato. A partire da gennaio 2011, le regole saranno vincolanti per tutti i prodotti in vendita.

1. **Il vino in vendita al Mercato proviene da uve coltivate dalle aziende del Valdarno e direttamente trasformate nelle proprie cantine. Sono ammessi solo produttori che abbiano vigneti in proprietà o in affitto.**
2. **Possono essere venduti vini imbottigliati o sfusi, ma comunque etichettati.**
3. **Nella vinificazione, sono esclusi espressamente lieviti o altri additivi da ogm, così come l'utilizzo di trucioli per l'invecchiamento.**
4. **Si ritengono preferibili l'adozione di pratiche di agricoltura compatibile (biologica, biodinamica, integrata) e la coltivazione di vitigni autoctoni.**
5. **Le aziende accompagnano la vendita del prodotto con una informazione al consumatore che specifica gli ettari di vigneto, la produzione annua, gli eventuali trattamenti effettuati.**
6. **Viene puntualizzato che l'adesione al presente Regolamento dovrà comunque essere accompagnata da una buona qualità organolettica e da caratteristiche di tipicità dei prodotti, che potranno anche essere valutate in apposite commissioni di degustazione.**

Le aziende inoltre riconoscono:

- *che il presente Regolamento diviene parte integrante del Disciplinare di partecipazione al Mercatale.*
- *che, in caso di loro comportamento scorretto, sollevano il Comitato del Mercatale e l'Associazione dei Produttori da ogni responsabilità di natura civile, penale e fiscale.*
- *che il Comitato è incaricato di controllare –anche con l'ausilio di esperti- il rispetto del presente Regolamento e di provvedere a togliere dalla vendita i prodotti dubbi e/o non conformi; che il Comitato può avere libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato; che possono essere effettuate analisi sui loro prodotti, nel caso il Comitato ne evidenzi la necessità.*
- *la validità del presente Regolamento per l'intero anno 2011 (salvo eventuali verifiche e variazioni coordinate dal Comitato e dall'Associazione dei Produttori).*

Sottoscrivendo questo documento, i produttori dichiarano di condividere il Regolamento e di impegnarsi a rispettarlo e a farlo rispettare. La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Regolamento, comporterà l'esclusione dalla partecipazione al Mercato.

12. OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA

Documento elaborato dalle aziende del Mercato, insieme all'Associazione ed al Comitato. A partire da gennaio 2011, le regole saranno vincolanti per tutti i prodotti in vendita.

- 1. L'olio extravergine in vendita al Mercato proviene da olive coltivate dalle aziende del Valdarno e direttamente frante dai produttori nei frantoi dell'area di riferimento del Mercato. Sono ammessi solo produttori che abbiano oliveti in proprietà o in affitto.**
- 2. È auspicabile un sistema di coltivazione basato sulla compatibilità ambientale ed agronomica e che tuteli il paesaggio agrario. I produttori si impegnano a limitare il più possibile l'utilizzo di sostanze chimiche di sintesi, rispettando pienamente i tempi di carenza.**
- 3. Le aziende accompagnano la vendita del prodotto con una informazione al consumatore che specifica il numero di piante, la produzione annua, gli eventuali trattamenti effettuati.**
- 4. Viene puntualizzato che l'adesione al presente Regolamento dovrà comunque essere accompagnata da una buona qualità organolettica e da caratteristiche di tipicità dei prodotti, che potranno anche essere valutate in apposite commissioni di degustazione.**

Le aziende inoltre riconoscono:

- che il presente Regolamento diviene parte integrante del Disciplinare di partecipazione al Mercatale.*
- che, in caso di loro comportamento scorretto, sollevano il Comitato del Mercatale e l'Associazione dei Produttori da ogni responsabilità di natura civile, penale e fiscale.*
- che il Comitato è incaricato di controllare –anche con l'ausilio di esperti- il rispetto del presente Regolamento e di provvedere a togliere dalla vendita i prodotti dubbi e/o non conformi; che il Comitato può avere libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato; che possono essere effettuate analisi sui loro prodotti, nel caso il Comitato ne evidenzi la necessità.*
- la validità del presente Regolamento per l'intero anno 2011 (salvo eventuali verifiche e variazioni coordinate dal Comitato e dall'Associazione dei Produttori).*

Sottoscrivendo questo documento, i produttori dichiarano di condividere il Regolamento e di impegnarsi a rispettarlo e a farlo rispettare. La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Regolamento, comporterà l'esclusione dalla partecipazione al Mercato.

13. PANE E PRODOTTI DA FORNO

Documento elaborato dalle aziende del Mercato, insieme all'Associazione ed al Comitato. A partire da gennaio 2011, le regole saranno vincolanti per tutti i prodotti in vendita.

- 1. Il pane e gli altri prodotti da forno in vendita al Mercato, provengono dalla lavorazione di farine di grano (e/o altri cereali) di produzione e macinatura locale (regionale), preferibilmente da agricoltura biologica o integrata e da varietà tradizionalmente coltivate nell'area.**
- 2. Considerate le particolari criticità del settore cerealicolo, per l'anno 2011 potrà essere richiesta una deroga al Comitato e all'Associazione per l'utilizzo di farine non da produzione locale, a condizione che:**
 - Il panificatore si impegni a costruire un rapporto di filiera con gli agricoltori del Mercato e dell'area Valdarno;**
 - Le farine utilizzate provengano comunque da agricoltura biologica o integrata;**
 - L'origine delle farine utilizzate sia espressamente dichiarata in etichetta e sugli scaffali di vendita.**
- 3. Per la panificazione, si richiede l'utilizzo di "lievito madre". L'eventuale integrazione con lievito di birra, dovrà essere ben specificato in etichetta.**
- 4. È vietato l'utilizzo di miglioratori e coadiuvanti per panificazione, additivi, stabilizzanti, conservanti, esaltatori dei sapori, farine maltate ed estratti di malto, coadiuvanti enzimatici, lecitine ed emulsionanti, coloranti, lucidanti, cere, aromi artificiali; così pure è vietata la rilavorazione di paste crude surgelate o di qualunque semilavorato industriale come mix per panificazione.**
- 5. Se il pane è prodotto con farina integrale, tale sfarinato dovrà provenire dal chicco integro del cereale di provenienza e non da farina bianca con l'aggiunta di crusca.**
- 6. I prodotti da forno (dolci, biscotti, ecc...) fatto salvo quanto specificato sopra, potranno essere venduti nelle forme, ricette e preparazioni tradizionali dell'area locale, specificando gli ingredienti e gli eventuali additivi (e comunque escludendo uova liofilizzate e congelate, mix di semilavorati industriali, margarine, grassi idrogenati, strutti raffinati o emulsionanti).**
- 7. L'etichetta dei prodotti in vendita deve essere il più chiara possibile, evidenziandone la tracciabilità (in particolare per l'origine dei grani e delle farine).**
- 8. Gli artigiani panificatori –come previsto dal Disciplinare- dovranno anzitutto verificare la disponibilità delle materie prime presso le aziende del Mercato e del Valdarno e garantire la filiera locale (regionale) del processo di trasformazione; lo stesso obbligo di riferimento territoriale vale per le aziende agricole che effettuano artigianato alimentare.**

9. **Viene puntualizzato che l'adesione al presente Regolamento dovrà comunque essere accompagnata da una buona qualità organolettica e da caratteristiche di tipicità dei prodotti, che potranno anche essere valutate in apposite commissioni di degustazione.**

Le aziende inoltre riconoscono:

- *che il presente Regolamento diviene parte integrante del Disciplinare di partecipazione al Mercatale.*
- *che, in caso di loro comportamento scorretto, sollevano il Comitato del Mercatale e l'Associazione dei Produttori da ogni responsabilità di natura civile, penale e fiscale.*
- *che il Comitato è incaricato di controllare –anche con l'ausilio di esperti- il rispetto del presente Regolamento e di provvedere a togliere dalla vendita i prodotti dubbi e/o non conformi; che il Comitato può avere libero accesso in ogni momento all'azienda medesima ed alle documentazioni necessarie per la verifica di quanto dichiarato; che possono essere effettuate analisi sui loro prodotti, nel caso il Comitato ne evidenzi la necessità.*
- *la validità del presente Regolamento per l'intero anno 2011 (salvo eventuali verifiche e variazioni coordinate dal Comitato e dall'Associazione dei Produttori).*

Sottoscrivendo questo documento, i produttori dichiarano di condividere il Regolamento e di impegnarsi a rispettarlo e a farlo rispettare. La mancata osservanza di quanto indicato nel presente Regolamento, comporterà l'esclusione dalla partecipazione al Mercato.