



COMUNE DI ALCAMO

Provincia di Trapani

QUARTA COMMISSIONE CONSILIARE PERMANENTE DI STUDIO E CONSULTAZIONE
ATTIVITÀ PRODUTTIVE – AMBIENTE – SICUREZZA – MOBILITÀ URBANA – POLITICHE
AGRICOLE – POLITICHE ENERGETICHE

Verbale N° 11 del 23/01/2015

Da inviare a: <input type="checkbox"/> Sindaco <input type="checkbox"/> Presidente del Consiglio <input type="checkbox"/> Segretario Generale <input type="checkbox"/> Assessore _____	Ordine del Giorno: 1. Comunicazione del Presidente; 2. Lettura del verbale della seduta precedente; 3. Sopralluogo al Biomercato del Comune di Alcamo: verifica dello stato di avanzamento dei lavori; 4. Politiche di promozione del bio mercato del contadino; 5. Varie ed eventuali.
	Note

		Presente	Assente	Entrata	Uscita	Entrata	Uscita
Presidente	Pipitone Antonio	SI		10,00	12,00		
V. Presidente	Castrogiovanni Leonardo	SI		10,45	12,00		
Componente	Campisi Giuseppe	SI		11,10	12,00		
Componente	Coppola Gaspare	SI		10,00	11,00		
Componente	Fundarò Antonio	SI		10,00	11,45		
Componente	Lombardo Vito	SI		10,00	12,00		
Componente	Sciacca Francesco	SI		10,00	11,15		

L'anno Duemilatredici (2015), il giorno 23 del mese di Gennaio, alle ore 10,00, presso la propria sala delle adunanze, ubicata nei locali di Via Pia Opera Pastore N° 63/A, si riunisce la Quarta Commissione Consiliare.

Alla predetta ora sono presenti il Presidente Pipitone Antonio e i componenti Coppola Gaspare, Fundarò Antonio, Lombardo Vito e Sciacca Francesco.

Il Presidente, coadiuvato dal Segretario Lipari Giuseppe, accertata la sussistenza del numero legale, dichiara aperta la seduta.

Il Presidente Pipitone dà lettura del **primo** punto all'O.d.G.: "**Comunicazioni del Presidente**".

Il Presidente fa presente che non ci sono comunicazioni da fare.

Il Presidente Pipitone dà lettura del **secondo** punto all'O.d.G.: "**Lettura del verbale della seduta precedente**".

Il Presidente della Commissione Pipitone Antonio dà lettura del verbale della precedente seduta. Si pone a votazione. Viene approvato, per alzata di mano, con voto unanime da parte dei Componenti presenti.

Il Presidente Pipitone dà lettura del **terzo** punto all'O.d.G.: "**Sopralluogo al Biomercato del Comune di Alcamo: verifica dello stato di avanzamento dei lavori**".

La Commissione prima di effettuare il sopralluogo esegue una ricerca documentale, tramite internet, degli atti (Bando di gara, Delibera di Giunta) relativi alla costituzione del Bio Mercato.

Alle ore 10,45 entra il Consigliere Castrogiovanni Leonardo.

Dopo avere visionato gli atti, la Commissione si prepara ad effettuare il sopralluogo.

Alle ore 11,00 esce il Consigliere Coppola Gaspare.

Alla stessa ora la Commissione, accompagnata dal Sig. Felice Ruisi, Responsabile del Servizio Attività Produttive, lascia la propria sede per eseguire, con mezzi propri, il previsto sopralluogo presso il Bio Mercato, al fine di verificare lo stato di avanzamento dei lavori.

La Commissione giunge sul posto, oggetto del sopralluogo, alle ore 11,05.

Alle ore 11,10 entra il Consigliere Campisi Giuseppe.

La Commissione non potendo entrare all'interno del Bio Mercato, in quanto l'ingresso in Via Salvo D'Acquisto (vicino il Palazzo di Vetro) è chiuso da una cancellata, rileva dall'esterno che l'area mercatale è stata definita e che al suo interno sono stati collocati n° 20 gazebo.

Alle ore 11,15 esce il Consigliere Sciacca Francesco.

Il Presidente Pipitone chiede al Sig. Ruisi informazioni circa lo stato di attuazione del Bio Mercato.

Il Sig. Ruisi risponde che il Settore Sviluppo Economico ha da poco ricevuto da parte del GAL "Golfo di Castellammare", tramite posta certificata, senza essere stati preventivamente interpellati, la bozza di un'avviso pubblico per la selezione di soggetti che intendano utilizzare gli spazi del Bio Mercato del contadino.

Il Sig. Ruisi comunica che l'Ufficio si sta adoperando per capire: cosa s'intende per Bio Mercato; se si tratta di una struttura da potere utilizzare tutte le settimane; a chi sarà affidata la gestione della struttura, chi sono i destinatari; se esistono Bio Mercati in altri comuni ricadenti nel GAL "Golfo di Castellammare"; se necessita elaborare un apposito Regolamento per l'affidamento dell'area mercatale.

Ad oggi, fa presente il Sig. Ruisi l'Ufficio non ha ricevuto nessun dato e nessuna notizia. Quindi, conclude il Sig. Ruisi, prima di prendere delle decisioni è necessario avere un quadro completo della situazione, in considerazione che la bozza dell'avviso pubblico, di cui non si conosce il soggetto proponente è troppo generica, con molte cose da capire e che la competenza dell'Ufficio Attività Produttive subentra nella fase successiva, quando la struttura è pronta ad essere operativa. Il Presidente Pipitone, ringraziando il Sig. Ruisi per il suo intervento, propone ai Componenti la Commissione, dopo aver esaminato la bozza dell'avviso pubblico, che in copia viene acquisita agli atti, di convocare apposite sedute di Commissione, invitando in audizione il Dirigente di riferimento l'Ing. E.A.Parrino e il Responsabile del progetto del GAL "Golfo di Castellammare", al fine di acquisire ulteriori chiarimenti.

Non va comunque dimenticata, sottolinea il Consigliere Comunale Antonio Fundarò, l'importanza di mercatini biologici, in cui le aziende bio trovano spazio, riuscendo così ad offrire i loro prodotti.

Il Mercato del Contadino (Farmer's Market), in questo caso biologico, non è semplicemente una vendita diretta dall'agricoltore all'eventuale cittadino consumatore (Legge n. 296 del 2006), ma si concretizza grazie al rapporto tangibile con l'azienda agricola.

Il cittadino incontra il contadino produttore, dialogando e creando quel rapporto di fiducia e solidarietà che potrebbe portare il consumatore a visitare i campi, vedere e toccare con mano le caratteristiche qualitative dei prodotti, le metodologie colturali seguite dal contadino, le tradizioni della nostra terra.

Il Mercato biologico del Contadino, sottolinea il Consigliere Fundarò, oltre ad assicurare un buon risparmio per il consumatore, può e deve essere un modo per riscoprire la vita dei campi e del mondo rurale.

Il consumatore deve risparmiare (questo risparmio si realizza con la filiera corta che elimina i molti passaggi che separano il consumatore dal produttore e riduce fortemente gli imballaggi) ferma restando la qualità dei prodotti; se si abbassa lo standard qualitativo e sociale tutto diviene un raggiro. Per questo si è scelto anche un disciplinare biologico dove ogni azienda certificata è un modello per pratiche e stili di impresa a favore dell'ambiente e della persona.

Altri punti importanti di questo mercato, qualora venga attuato, continua il Consigliere Fundarò, sono la stagionalità e la produttività territoriale degli alimenti (prodotti locali a Km 0); queste due caratteristiche sono importanti in quanto contribuiscono a garantire un rispetto per gli equilibri naturali e soprattutto per la nostra salute e delle future generazioni.

Ultimo, ma non per importanza, il gusto che sentirete sprigionare dai prodotti delle nostre migliori campagne.

Il Presidente Pipitone dà lettura del **quarto** punto all'O.d.G.: **"Politiche di promozione del bio mercato del contadino"**.

I farmers' markets o farmers markets (letteralmente "mercati dei contadini" o "mercati contadini") sono mercati, generalmente svolti all'aperto e a cadenza mensile, dove i produttori agricoli effettuano la vendita diretta delle proprie produzioni. Questi mercati si sono rapidamente diffusi negli ultimi anni a livello nazionale, seguendo una tendenza già in atto in molti altri Paesi occidentali, in Europa e ancor prima negli Stati Uniti. Insieme ad altre esperienze di vendita diretta, gestite in forma individuale o collettiva, essi si inseriscono in quel quadro di iniziative definite nel nostro Paese comunemente con il termine "filiera corta", ma conosciute anche come "circuiti brevi di produzione-consumo" (short food circuits) o come "network (o sistemi) agroalimentari alternativi" (alternative food networks). C'è chi ha anche giocato con le parole, parlando di "corto-circuitazione" del sistema dominante da parte di queste iniziative orientate ad una diversa organizzazione delle relazioni tra produzione e consumo.

Al di là della diversità di termini, ciò che accomuna gran parte di queste iniziative è proprio questo: la creazione di alternative alle logiche e alle relative modalità organizzative del sistema agroalimentare dominante, nella direzione di un riavvicinamento, di un accorciamento delle distanze fisiche, sociali, culturali, economiche, tra mondo della produzione e mondo del consumo. Una ricerca di alternative che è maturata in seno allo stesso sistema agroalimentare, in risposta agli effetti negativi e alle criticità generatisi nel suo processo di sviluppo.

L'esperienza dei mercati dei produttori si colloca dunque all'interno di queste nuove strategie. Essa, come vedremo in seguito, trova espressione in una grande varietà d'iniziative a livello locale, le quali sono state avviate in un primo momento per iniziativa di gruppi di piccoli produttori ma hanno successivamente visto coinvolti anche altri soggetti, amministratori locali, soggetti pubblici responsabili delle politiche di sviluppo rurale, organizzazioni professionali agricole, organizzazioni e movimenti sociali, in una molteplicità di interessi ed obiettivi specifici.

In Italia la vendita diretta dei prodotti alimentari è una pratica che, nonostante il processo di modernizzazione del sistema agro-alimentare (ma forse proprio per il carattere incompleto che esso ha avuto nel nostro Paese), non è mai venuta meno ed è tutt'ora presente su tutto su tutto il territorio nazionale.

All'interno di essa, i mercati dei produttori rappresentano una realtà tradizionale che, dopo un periodo di oblio, è venuta ad essere oggetto di rinnovato interesse nel corso degli anni '80, per poi divenire, a partire dalla fine degli anni '90 e in misura ancora maggiore alla metà del 2000, oggetto di un numero crescente di iniziative di promozione. Un'esperienza pionieristica in questo processo di rivitalizzazione è quella della riattivazione nel 1984 della Fierucola di Firenze, storico mercato contadino dall'epoca medievale interrotto nell'800, nella versione attuale intitolato al pane come simbolo dei bisogni essenziali e riservato alle produzioni ecologiche di piccole e piccolissime aziende. Negli anni successivi, le Fierucole si sono moltiplicate a Firenze (20 edizioni l'anno) e iniziative simili sono sorte anche in altre regioni italiane.

Queste prime manifestazioni sono state indubbiamente importanti per dare forza all'iniziativa e favorire l'organizzazione di altri mercati dei produttori, rivolti in forma specifica alla valorizzazione, attraverso la vendita diretta, delle produzioni delle piccole aziende agricole (e quindi distinti dai già diffusi mercati rionali in cui i produttori agricoli possono avere uno spazio accanto ai commercianti). I promotori di queste prime esperienze in gran parte dei casi sono stati gruppi di agricoltori, spesso aderenti ad associazioni alternative rispetto alle tradizionali organizzazioni professionali, per i quali tali iniziative avevano un forte valenza divenendo occasione di promozione della cultura contadina e dell'attività delle piccole aziende non solamente sul piano commerciale, ma anche e soprattutto su quello culturale e politico. In Toscana, dove tali esperienze hanno avuto un notevole sviluppo, nel 2005 si contavano "mercati contadini" organizzati secondo questo approccio (e con questa definizione, che esprime una significativa azione di recupero in chiave identitaria).

Accanto a questi primi mercati altre iniziative, per quanto talvolta più sporadiche e meno stabilmente collocate sul territorio, sono state successivamente promosse, talvolta attraverso forme di collaborazione, da organizzazioni professionali agricole (Coldiretti e CIA), da associazioni dei produttori (APA), da organizzazioni del biologico, anche in questo caso nel quadro di strategie di riavvicinamento tra il mondo della produzione e quello del consumo. Tra queste esperienze si possono citare i mercati dei prodotti locali organizzati da AIAB, Coldiretti e Legambiente nell'ambito della manifestazione "Biodomeniche" (a cadenza annuale e su un numero limitato di province del territorio nazionale), o i mercati organizzati dall'associazione "Donne in Campo" - CIA (con cadenza regolare in alcune città). Altre iniziative, non enunciabili in questa sede per motivi di spazio, vedono il coinvolgimento crescente di associazioni culturali (Slow Food la più nota, ma molte altre minori), associazioni di consumatori (ad esempio la ACU, ma anche singoli GAS), istituzioni pubbliche ed altre agenzie locali (amministrazioni provinciali e comunali, ANCI, forme di partenariato pubblico-privato, GAL del Leader), in un'estrema varietà di forme e caratterizzazioni.

Negli ultimissimi anni, in un quadro di crescente interesse da parte dell'opinione pubblica e dei mezzi di comunicazione, l'esperienza dei mercati dei produttori ha ricevuto un ulteriore impulso. Rimasta per anni quasi "invisibile" alle istituzioni, questa realtà ha infatti destato l'interesse degli amministratori locali (provinciali e comunali) che hanno percepito la sua valenza nei processi di sviluppo locale (strategie di sviluppo rurale/locale e/o di marketing territoriale), e hanno cominciato un'intensa azione di promozione, in molti casi in collaborazione con le altre organizzazioni, come si è detto sopra, anch'esse interessate o già coinvolte in queste iniziative. In alcuni casi essa è divenuta oggetto di attenzione anche da parte dei Governi Regionali, che hanno cominciato a promuoverne e sostenerne lo sviluppo, attraverso azioni concrete e specifiche misure legislative. Anche in questo caso l'esperienza toscana ha fatto scuola, attraverso l'attivazione, dal 2005, di azioni di ricerca e monitoraggio sulle iniziative presenti sul territorio e di progetti pilota (organizzazione di "mercatali" in forma sperimentale) e, successivamente, nel maggio 2007,

attraverso l'introduzione di specifici strumenti di supporto finanziario. Accanto all'esperienza della Regione Toscana si colloca quella di altre Regioni (come la Lombardia o il Lazio), anch'esse impegnate nella definizione di specifiche misure. Il riconoscimento da parte pubblica a queste iniziative è stato particolarmente importante ai fini della loro diffusione. Accanto alle azioni in atto a livello regionale, ha assunto un notevole significato in tal senso quanto verificatosi a livello nazionale. Un primo importante passo in tale direzione era già avvenuto attraverso la cosiddetta "legge di orientamento" (D. Lgs. 228/2001) che, nella riconfigurazione dell'attività dell'impresa agricola, aveva dato forza all'esercizio di tale pratica, ampliandola anche alla commercializzazione di prodotti acquistati presso terzi, e collocandola comunque al di fuori della disciplina ordinaria del commercio. In tempi più recenti, ancora più significativo è stato il riconoscimento formale delle iniziative dei farmers' markets attraverso lo specifico Decreto Ministeriale varato alla fine del 2007¹⁰, il quale fa specifico riferimento alla 'realizzazione di mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli', allo scopo di 'soddisfare le esigenze dei consumatori in ordine all'acquisto di prodotti agricoli che abbiano un diretto legame con il territorio di produzione'.

Questo ultimo riconoscimento a livello normativo ha permesso di conferire ai mercati una più precisa configurazione giuridica (rafforzando in ciò quanto già sancito dalla Legge di Orientamento), di regolarne lo svolgimento in relazione alle attività commerciali (contribuendo in ciò a chiarire una situazione di persistente incertezza per cui i mercati contadini sono ancora trattati dagli Enti locali in gran parte come "eventi culturali"), di predisporre adeguati strumenti di supporto finanziario. Sia nel caso del riconoscimento a livello nazionale che nelle misure adottate a livello regionale, ai vantaggi pratici creati per l'attivazione e lo svolgimento dei mercati, si affianca l'effetto, diretto e mediato, che tale azione di legittimazione e qualificazione sta avendo a livello sociale e istituzionale, contribuendo ad amplificare ulteriormente l'interesse e l'apertura verso queste forme di commercializzazione.

Allo stato attuale sono dunque presenti o in fase di attivazione sul territorio nazionale numerose iniziative riconducibili, pur nella diversità di forme e soggetti promotori, ai mercati dei produttori. E' tuttora estremamente difficile quantificare le dimensioni di questa realtà, di fatto non censita in modo ufficiale (se non a livello locale, come nel già citato caso della Toscana) e comunque in continua crescita ed evoluzione. I dati che sono diffusi dai vari siti Internet che attualmente ospitano spazi su questa realtà o sono specificamente rivolti ad essa sono a nostro avviso non del tutto attendibili. Riteniamo pertanto opportuno non riportare numeri.

Riguardo invece alle configurazioni che i mercati assumono, queste come si è detto variano notevolmente, sia in rapporto ai caratteri del territorio (più o meno rurale o urbano), sia con riferimento agli obiettivi che gli stessi organizzatori/partecipanti si pongono (di carattere commerciale, politico, sociale).

Tra le diverse tipologie di mercato, facendo riferimento di volta in volta a singoli aspetti, possiamo elencare:

- mercati per la valorizzazione e la tutela della piccola agricoltura, spesso concepiti come momenti che vanno al di là dello scambio commerciale fine a sé stesso (un'emblematica definizione a questo riguardo è quella di "mercati senza mercanti"), e cercano di essere anche momenti di comunicazione rivolti alla creazione e condivisione di una cultura alternativa, di un approccio diverso alla produzione, acquisto e consumo di cibo;
- mercati che si configurano prevalentemente come momenti di valorizzazione commerciale delle produzioni locali e/o di promozione delle produzioni tipiche e tradizionali, e che si collocano all'interno di strategie di marketing territoriale o di sostegno allo sviluppo rurale (o, in forma più specifica, alla rivitalizzazione dell'agricoltura locale), ciò in funzione anche della tipologia di consumatori a cui prevalentemente si rivolgono (consumatori locali o turisti);

come anche:

- mercati biologici, rivolti esclusivamente ai produttori che adottano tecniche di produzione biologica o biodinamica, finalizzati ad una migliore valorizzazione di tali produzioni rispetto ai circuiti convenzionali, generalmente in un'ottica di promozione della piccola agricoltura;
- mercati misti, dove sono presenti produttori locali indipendentemente dal tipo di pratiche produttive adottate;

oppure:

- mercati rigorosamente "contadini", rivolti cioè ad ospitare la vendita diretta da parte dei produttori agricoli e quindi la creazione di legami diretti tra produzione e consumo.
- mercati misti rivolti a promuovere i prodotti locali (presso consumatori sia locali che non) facendo leva sulla presenza sia di produttori che di altri operatori della filiera (trasformatori, commercianti, ristoratori).

In questo contesto fortemente articolato e dinamico (le tipologie sopraelencate, volutamente in modo distinto, presentano nella realtà varie forme di integrazione, come anche tendono ad evolvere nel tempo), l'ulteriore sviluppo di questa realtà è legato alle implicazioni del suo stesso processo evolutivo.

Come emerso dalla descrizione del suo sviluppo, l'interesse generale sviluppatosi attorno a questa esperienza ha determinato il progressivo coinvolgimento in essa di nuovi soggetti, diversi dai soggetti che originariamente hanno dato vita alle prime iniziative. Tra di essi, come visto: organizzazioni professionali agricole (tradizionalmente organi di ampia rappresentanza del mondo agricolo), associazioni di produttori (APA), organizzazioni del biologico, associazioni culturali, associazioni di consumatori, gruppi organizzati di consumatori (GAS), agenzie di promozione locale e, con ruolo evidentemente molto significativo, amministrazioni provinciali e comunali. In tale nuovo contesto, i farmers' markets sono divenuti oggetto di una più ampia gamma di visioni ed interessi, non sempre coerenti tra loro, e di strategie e percorsi organizzativi diversi. Ciò di fatto ne ha condizionato fortemente la recente evoluzione.

Guardando alle dinamiche che fino a questo momento hanno caratterizzato questa realtà risulta infatti evidente, rispetto alle prime esperienze, l'avvio di un processo di ridefinizione di tutta una serie di aspetti. Un processo che, partendo, come si è detto, dall'allargamento del sistema di attori coinvolti e dalla conseguente evoluzione del sistema dei valori e dei significati, si estende ai cambiamenti nel sistema delle regole, delle conoscenze, delle risorse materiali coinvolte nella loro organizzazione e gestione. In termini pratici, vengono ad essere ridefiniti: la rete di relazioni che si crea attorno al mercato, la finalità ad esso attribuita, il tipo di organizzazione per la sua attivazione e gestione, il tipo di conoscenze e di competenze utilizzate, il tipo e l'entità delle risorse finanziarie e delle strutture e infrastrutture attivate (e conseguentemente i caratteri strutturali assunti dal mercato), le attività svolte e le forme di comunicazione adottate, il rapporto con i consumatori, il tipo e il grado di integrazione sul territorio, ecc..

In questo processo evolutivo alcuni passaggi appaiono particolarmente significativi per l'ulteriore sviluppo di questa realtà, così come si mettono in luce alcuni elementi di criticità che necessitano di essere affrontati.

Un primo aspetto importante è relativo ai cambiamenti nel processo organizzativo per l'avvio dei mercati innescati dall'ampliamento del quadro di attori coinvolti. Nei percorsi recenti di attivazione si rileva una tendenziale perdita di peso del ruolo dei produttori, i quali, nell'insieme di nuove relazioni e accordi attivati allo scopo, appaiono raramente coinvolti come "co-registi" e ben più spesso decaduti al ruolo di "attori non protagonisti". In alcuni casi si è giunti al paradosso di organizzare mercati senza aver coinvolto i produttori agricoli, o comunque è frequente una loro "debolezza" nei processi decisionali. Ciò va a costituire un contesto certamente non più favorevole per gli agricoltori già orientati a questa forma di vendita diretta e non favorisce il coinvolgimento e lo sviluppo di progettualità da parte di quelli che ancora questa scelta devono fare.

Questo aspetto costituisce un evidente elemento di criticità nell'attivazione dei mercati e, più in generale, per lo sviluppo di questa realtà, di cui tuttavia allo stato attuale non sembra esserci molta consapevolezza o considerazione (Brunori et al., 2008).

Un altro elemento significativo di cambiamento è quello a carico del sistema dei valori e dei principi. Come si è detto, all'origine di queste iniziative di vendita diretta sta la convinzione della necessità di riorientare il sistema di produzione e consumo verso forme più sostenibili sul piano sociale, economico e ambientale. La condivisione di questi insieme di principi si è tradotta in vario modo nella pratica dell'attivazione e gestione dei mercati. Essi sono stati incorporati nei criteri di selezione dei metodi produttivi accettati (biologici o biodinamici), nelle modalità collaborative di presa delle decisioni e di organizzazione del lavoro, nel particolare rapporto instaurato con i consumatori, basato su valori di rispetto ed equità, nella scelta delle attività da svolgere accanto a quella di commercializzazione, in una concezione del mercato come spazio di crescita culturale oltre che di scambio economico. Tale base valoriale si è tuttavia andata modificando nel corso della crescita e diffusione dei mercati. Al riguardo, come rilevato in esperienze simili di altre realtà (Kirwan, 2004), si osserva una certa tendenza alla diluizione, se non ad una vera e propria erosione, dei valori e degli obiettivi originari (ecologici, etici, politici) e alla crescita di importanza di obiettivi di natura prettamente economica (i produttori e i commercianti guardano al profitto, i consumatori al risparmio).

Alle ore 11,45 esce il Consigliere Fundarò Antonio.

Il Presidente Pipitone dà lettura del **quinto** punto all'O.d.G.:” **Varie ed eventuali**”.

Il Presidente invita l'Amministrazione Comunale a richiedere i pareri alla Quarta Commissione relativamente a tutte le deliberazioni con argomenti inerenti le precipue competenze della stessa.

Alle ore 12,00 il Presidente dichiara sciolta la seduta.

IL SEGRETARIO
LIPARI GIUSEPPE

IL PRESIDENTE
PIPITONE ANTONIO