

ANALISI SINTETICA

La strategia di sviluppo

Alla luce del ricostruito quadro socio-economico-territoriale la Comunità Montana Valli del Verbano e la Provincia di Varese attraverso il confronto tra gli attori pubblici e privati e sfruttando la recente occasione di preparazione del PISL Montagna e dei PSL dei GAL locali hanno delineato gli obiettivi generali di sviluppo e le strategie di intervento necessarie per realizzarli.

In particolare la strategia complessiva si fonda, in linea con quanto precedentemente descritto, sull'opportunità di sviluppare un'economia del turismo e del settore primario legata all'attrattività e alla valorizzazione integrata delle risorse (agro-forestali, produzioni alimentari tipiche, ambientali e del patrimonio rurale) del territorio montano.

Si tratta, nello specifico, di ridefinire e/o rafforzare, tra i vari soggetti economici operanti nel settore, una cultura ed una mentalità imprenditoriale che, se nei decenni del boom economico si era votata all'industria ed alla manifattura, in tempi recenti si è consolidata nel settore primario e parzialmente riconvertita nei servizi legati al turismo. Potranno così essere poste le basi per la creazione di un'economia sostenibile e profittevole, in grado di offrire sviluppo e benessere alla popolazione costituendo una concreta risposta alle esigenze occupazionali e sociali.

Gli Enti territoriali devono farsi portatori di una visione strategica unitaria che spinga verso l'integrazione tra le attività agricole, quelle forestali e i servizi offerti al turista.

Compito prioritario degli Enti e delle Istituzioni è quindi quello di essere da supporto e da guida in questo percorso: identificazione di un'idea e di un progetto condiviso da enti locali e da enti sovra-comunali; pianificazione delle modalità e individuazione degli strumenti per il raggiungimento dell'obiettivo; dotazione di mezzi adeguati per consentire il coinvolgimento di attività ed iniziative private; promozione di politiche giovanili e creazione di piani di sostegno economico-finanziario per la nascita e lo sviluppo di nuove attività imprenditoriali nei settori agricolo e turistico; sostegno, mediante azioni di incentivazione e di promozione, delle iniziative private coerenti con tali strategie generali. Il miglioramento dell'efficienza dei servizi essenziali per la popolazione è un altro aspetto caratterizzante l'attrattività del territorio; il livello dei servizi pubblici in termini quantitativi e qualitativi è, infatti, elemento fortemente attrattivo per favorire la crescita demografica e in grado di garantire un opportuno e necessario ricambio generazionale.

(dal progetto del polo Scientifico Tecnologico per lo sviluppo agricolo della Montagna – CMVV)

Il comparto agricolo valcuviano, ben stimolato dalle politiche valligiane, ha saputo nell'ultimo decennio, svilupparsi e qualificarsi, se pur in realta' operative frammentate e di piccole e piccolissime dimensioni in zone marginali:



Analisi del settore

POSITIVITA'

- Eccellenza della produzione
- Qualita'
- Riconoscimento

NEGATIVITA'

- Frammentazione
- Decentramento

La Vostra attivita', negli anni, ha dato corso ad iniziative legate all'organizzazione, al coordinamento ed alla visibilita', ottenendo ottimi risultati: MIPAM, Strada dei Saponi, P.A.V., G.A.L ed altro.

Parallelamente sono state proposte iniziative con valenza turistica in particolar modo lo sviluppo delle ciclabili che se, in questa prima fase, hanno attivato processi virtuosi nella popolazione locale (mobilita' sostenibile), se sistematizzate possono sfociare nell'affrancamento della destinazione ciclo-turistica.

La varieta' dei prodotti agricoli di valle, consentirebbe una maggiore e capillare distribuzione a livello locale se solo potesse godere di maggiore visibilita' e nella organizzazione di una filiera corta; infatti gli usuali canali della grande distribuzione (GDO) necessitano di produzioni industrializzate, standardizzate, a basso costo e a basso contenuto qualitativo; esattamente il contrario della produzione Valcuviana che si fregia di alcuni importanti riconoscimenti qualitativi, ma che in generale mantiene alti livelli della, se pur ridotta, produzione. La qualita' del cibo, si sta affrancando sempre piu' nella mentalita' dell'utente medio, che e' dotato di conoscenza ed informazioni che gli consentono di poter valutare le migliori componenti della qualita'/prezzo (Gruppo di Acquisto Solidale)



La produzione

P.A.V. Produttori Agricoli della Valcuvia

- Produzione ortofrutticola biologica
- Piccoli frutti, castagne, marroni confetture, miele
- Erbe aromatiche
- Formaggi di capra e latte crudo
- Piante officinali
- Insaccati bovini
- Artigianato rurale
- Avicoltura e conigli
- Frutticoltura
- Floricoltura

INQUADRAMENTO

Territoriale

L'area di riferimento e' quella della Comunita' Montana Valli del Verbano

Culturale

La Strada dei Sapori delle Valli Varesine: in particolare verra' preso in considerazione l'itinerario n. 1.

Legislativo

VENDITA PRODOTTI DA PARTE AGRICOLTORI (Legge 59/63, 276/98, 231/05, 296/06; D.Lgs. 228/01, 99/04; D.M. 20/11/07)

Soggetti interessati:

Imprenditori agricoli singoli, o soci di società di persone, o società esercenti attività agricola, iscritti nel registro imprese della Camera di Commercio che intendono vendere direttamente a consumatore o commerciante o industria trasformazione in forma itinerante o in sede stabile (Aree pubbliche, locali, chioschi ...) prodotti ottenuti in misura prevalente dalla attività agricola o allevamento (Attività di allevamento deve trovare, almeno in parte, nel fondo in cui opera mezzi di sostentamento del bestiame prodotto, con esclusione allevamenti zootecnici industriali), compresi "prodotti oggetto di attività di manipolazione o trasformazione prodotti agricoli e zootecnici", nonché "prodotti agricoli acquistati, in forma non prevalente sul mercato".

Enti pubblici, Enti pubblici economici, Enti di fatto (quali sindacati, partiti politici, Organizzazioni di volontariato), Associazioni (anche in caso di "acquisto e rivendita di prodotti agricoli da soggetti ad essi aderenti o associati ed in forma episodica, come in caso di vendita per beneficenza, o continuativa configurandosi come "attività di carattere imprenditorialità")

Iter procedurale:

Il comma 1065 della Legge 296/06 stabilisce che Comuni realizzino mercati riservati alla vendita diretta degli imprenditori agricoli di cui all'art. 2135 del codice civile, comprese cooperative di imprenditori agricoli. Comuni, singoli od associati, di propria iniziativa o su richiesta degli imprenditori agricoli singoli od associati, o tramite Associazioni di produttori o di categoria, istituiscono mercati agricoli di vendita diretta "su area pubblica, in locali aperti al pubblico,

nonché su aree di proprietà privata. Mercati agricoli dotati di un disciplinare (comunicato a Regione) che regola modalità di vendita "finalizzato alla valorizzazione delle tipicità e provenienza dei prodotti".

Richieste di autorizzazione, complete in ogni parte, dopo 60 giorni da invio, si intendono accolte.

Il D.Leg. 273/98 consente deroghe dalle norme igienico-sanitarie previste dalla Direttiva CE 46/92 per le vendite dirette effettuate dai produttori agricoli.

L'art. 2 della Legge 231/05 stimola le Regioni a promuovere accordi volontari tra consumatori per favorire "la costituzione di centrali di acquisto e, conseguentemente, a facilitare incontro tra domanda ed offerta dei prodotti agroalimentari"

D.M. 20/11/2007 prescrive che:

- - Comune può organizzare all'interno dei mercati agricoli "attività culturali, didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari, tradizionali ed artigianali del territorio rurale di riferimento, anche attraverso sinergie e scambi con altri mercati autorizzati;
- - Comune può favorire fruibilità del mercato agricolo di vendita diretta mediante fornitura di servizi a favore dei clienti dei mercati da parte di altri operatori commerciali;
- - MI.P.A.F. fornisce "attività di supporto ed assistenza tecnica ai Comuni per adempimento di funzioni loro assegnate", nonché assegna attività di monitoraggio annuale sui mercati di vendita diretta dei prodotti agricoli e su attività da questi svolte;
- - Comune esercita attività di controllo nella vendita diretta all'interno dei mercati agricoli, in particolare per quanto concerne rispetto dei regolamenti comunali, del disciplinare di mercato, delle disposizioni emanate dal Ministero con D.M. 20/11/2007;
- - ASL esercita controllo per verificare rispetto nei mercati agricoli delle vigenti norme su igiene degli alimenti;
- - Regione e MI.P.A.F. promuovono "azioni di informazioni per i consumatori sulle caratteristiche qualitative dei prodotti agricoli posti in vendita"

Agevolativo



VERSO LA NUOVA PROGRAMMAZIONE: PROGETTI

RISORSE IDEE.....

DAL TERRITORIO PER LA NOSTRA AGRICOLTURA

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA – VARESE



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO
AGRICOLTURA DI VARESE

*Aiuti alle PMI agricole
per la dotazione di strumenti
a supporto della
Vendita Diretta. Anno 2014*

Determinazione dirigenziale n. 484 del 23/12/2013



EXPO 2015

- Visibilita' alla tradizione, alla creativita' e all'innovazione nel settore dell'alimentazione
- Rafforzare la qualita' e la sicurezza dell'alimentazione
- Educare ad una corretta alimentazione per favorire nuovi stili di vita
- Valorizzare la conoscenza delle "tradizioni alimentari" come elementi culturali ed etnici
- **Centralita' del ruolo del territorio**, in quanto la qualita' e genuinita' del cibo vanno di pari passo con la tradizione

PROPOSTA

Mercato di Valle® – La presente proposta e' orientata alla deframmentazione dell'attivita' di commercializzazione dei prodotti agricoli mediante vendita diretta da parte dei produttori. L'occasione propizia risulta poi essere EXPO 2015 che con il suo potere di attrazione consentirebbe una piu' agevole start-up dell'iniziativa.

Il Mercato di Valle, diventa occasione di visibilita' per i produttori e di forte impatto per rieducare il "consumatore" ad un'alimentazione sostenibile sia socialmente che culturalmente. Nella sua durata, coincidente con il semestre di Expo (dall' 1 maggio al 31 ottobre), l'offerta coincidera' con i prodotti stagionali e tabelle divulgative dovranno aiutare l'utente "supermercatizzato" a comprenderne il normale e oramai dimenticato evolversi delle stagioni.

Il Mercato di Valle non e' solo un luogo del commercio ma una vera e propria agora' dove ci si ritrova e si riassaporano antiche sensazioni.

LOCALIZZAZIONE

“Vicini alle grandi vie del trasporto europeo e mondiale”

La vicinanza del territorio al sito di Expo 2015, meno di 10 km dal confine, insieme alla presenza di una fitta rete di collegamenti con il capoluogo lombardo, Malpensa e il sito della manifestazione Universale, rendono la provincia di Varese meta ideale per i paesi partecipanti e i visitatori.

Varese si trova, inoltre, al centro dei grandi flussi commerciali tra il Nord e il Sud, l'Est e l'Ovest dell'Europa:

Strada dei Sapori

Itinerario 1



La proposta di localizzazione del Mercato di Valle e' un'area a destinazione commerciale sita nel Comune di Casalzuigno a confine con il Comune di Cuveglio, posta in posizione baricentrica nel circuito dell' Itinerario n. 1 della Strada dei Sapori



Gode di ottima visibilita' con fronte strada S.S. della Valcuvia; e' di facile impianto perche' completamente pianeggiante con accesso diretto da viabilita' comunale (Via Vidoletti).

Raggiungibilita'

La presente proposta contiene la previsione della realizzazione di una Fermata della Autolinea n. 15 con possibilita' di coinvolgimento e convenzionamento con lo stesso gestore.

Da valutare anche la possibilita' di convenzionamento con Trenord per il collegamento con Malpensa e Expo

Anche il collegamento ciclabile, sulla base dei lotti in progettazione, potrebbe essere integrato da una bretella di collegamento con l'area

Rete ciclopedonale di futura realizzazione (—)

da: Cuvio

a: Cittiglio FN Sviluppo del tracciato: 7.750,00 ml.

Importo da finanziare € 1.400.000,00



Per favorire l'accessibilita' a basso impatto, si possono prevedere agevolazioni graduate (es. : scontistiche sui prodotti in relazione al tipo di mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere il Mercato di Valle).

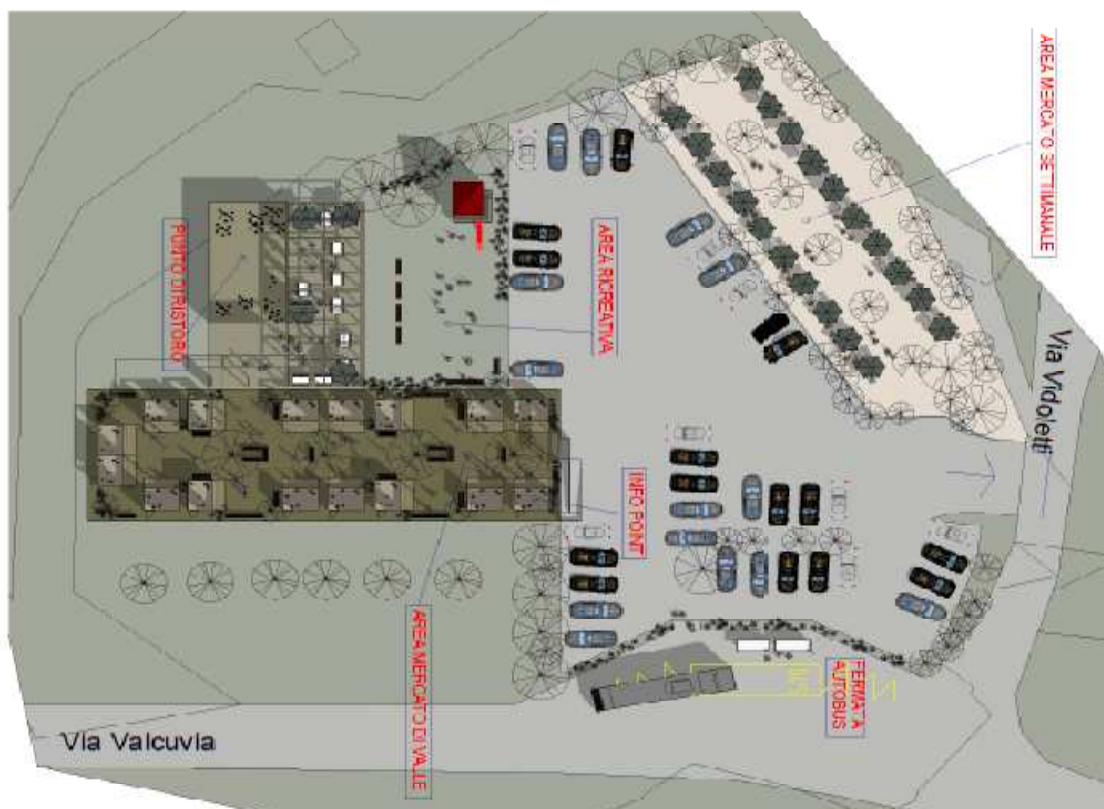
Proposta – Mercato di Valle

- **Box per produttori locali**
- **Info point**
- **Area ospiti**
- **Punto di ristoro**
- **Mercato settimanale**
- **Area ricreativa - eventi**

- N. 16 Box (incrementabili) per produttori Locali: sono box nei quali gli agricoltori locali venderanno direttamente i loro prodotti; possono essere occupati quotidianamente o a giorni fissi settimanali, aumentando in questo modo il tourn-over. Un elemento di criticita' attualmente identificato, potrebbe essere il gravoso impegno per l'agricoltore nel gestire

quotidianamente il box di vendita per il semestre: il convenzionamento con istituti scolastici specifici (Agrari, Alberghieri, Linguistici) potrebbe attenuare la difficoltà e sviluppare una buona sinergia con il mondo della scuola attraverso stage da sviluppare presso il Mercato di Valle; anche attingere alla Banca del Tempo mediante l'applicazione del baratto, potrebbe portare a risvolti sociali interessanti.

- Info point: oltre al ruolo istituzionale, si occuperà del pilotage, della gestione degli eventi, e di tutte le necessità quotidiane del coordinamento – gestione GAS
- Area ospiti: box nel quale ospitare a turno, operatori esterni al comparto
- Punto di ristoro con area esterna: sarà gestito a turno da tutti gli agriturismi del comparto, ma anche da ristoratori locali che si riconoscono nelle linee del presente progetto – utilizzo dei prodotti interni al Mercato di Valle – eventi particolari
- Mercato settimanale: area dedicata agli ambulanti del comprensorio, non in concorrenza con le produzioni del Mercato di Valle – alcuni tipi di Street - Food
- Area ricreativa e per eventi: zona destinata ai piccoli ospiti e agli eventi all'aperto (convegni, laboratori, proiezioni, mostre, ecc.)





FERMATA AUTOBUS E PARCHEGGIO



PANORAMICA DEL MERCATO DI VALLE



VISTA DEL MERCATO DI VALLE DAL PARCHEGGIO



LA PIAZZETTA INTERNA E I BOX



La costruzione

- I fabbricati in legno saranno realizzati da segherie locali
- Sono assemblabili e smontabili a fine evento per un futuro riutilizzo
- Non ci sono costruzioni permanenti
- Le aree pavimentate sono tutte traspiranti
- L'area deve essere dotata di allacci impiantistici tutti presenti nelle immediate vicinanze

CONCLUSIONI:

Il Mercato di Valle, così come concepito, si svolgerebbe parallelamente ad EXPO 2015 e cioè dal 1 maggio al 31 ottobre 2015; se però l'esperienza risultasse positiva si può pensare ad una sua stabilizzazione.

La presente proposizione vuole affermare la validità della proposta a livello di ricaduta sociale locale, ma anche la trasferibilità e replicabilità dell'idea.

Inoltre, le Buone Pratiche:

- hanno un impatto dimostrabile e tangibile sul miglioramento della qualità della vita delle persone
- sono il risultato di un'effettiva partnership tra pubblico, privato e società civile
- sono sostenibili dal punto di vista sociale, culturale, economico e ambientale e/o attraverso cambiamenti durevoli nella politica e processi decisionali, utilizzando risorse e sistemi gestionali.

2. Impatto sociale

Saranno valutati il numero e le tipologie dei beneficiari, l'impatto dell'iniziativa in termini di valore generato in merito a problematiche quali: occupazione, genere, eredità culturale, sviluppo economico locale, risoluzione di divergenze, diritti umani, inclusione sociale, integrazione.

5. Trasferibilità e replicabilità

Le iniziative dovranno mettere in luce i caratteri di replicabilità e di adattamento anche in altre regioni e aree geografiche, sviluppate ed emergenti

Lo sviluppo della presente proposta, se pur a basso livello tecnologico, contiene tutti gli elementi per una effettiva partnership tra pubblico, privato e società civile. Il concorso tra i vari livelli deve portare ad una implementazione partecipata del progetto da parte degli stakeholder affinché si conseguano risultati consapevoli.