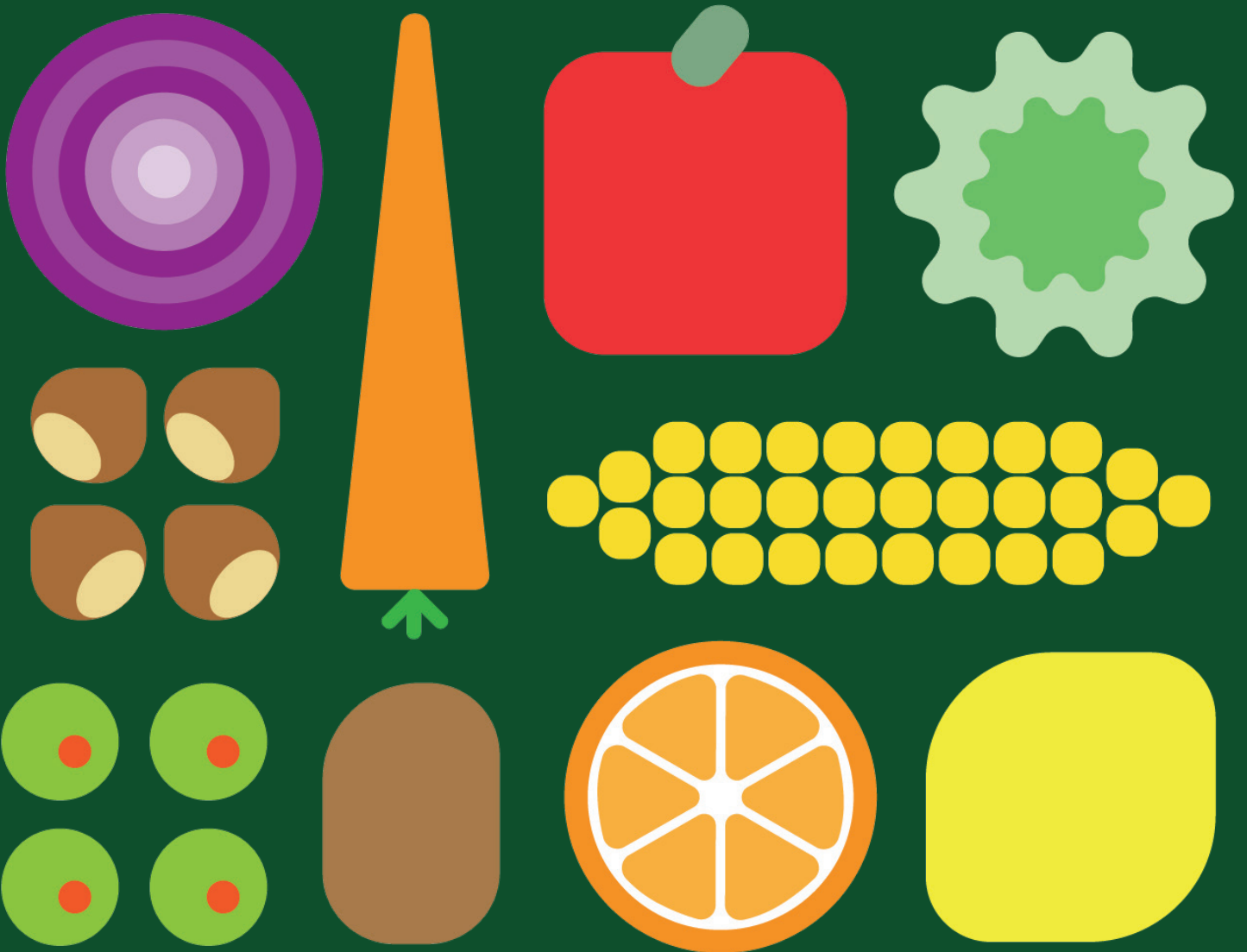


# Documento di contesto sui mercati agricoli in Italia



# Indice

<b>Executive Summary</b>	<b>03</b>
<b>1. Introduzione al report</b>	<b>04</b>
<b>2. Perché i mercati agricoli</b>	<b>05</b>
<b>3. Il ruolo delle città e le food policy</b>	<b>07</b>
3.1 Milan Urban Food Policy Pact (MUFPP)	09
<b>4. I mercati agricoli in Italia</b>	<b>12</b>
4.1 Excursus storico	13
4.2 Contesto normativo italiano	14
4.3 Il ruolo dei comuni	15
4.4 Promotori e gestione dei mercati	16
4.5 Eccezionalità della vendita diretta	18
4.6 Analisi del contesto italiano	19
<b>5. Classificazione dei mercati agricoli</b>	<b>22</b>
<b>6. Casi studio</b>	<b>24</b>
<b>7. Conclusioni</b>	<b>33</b>
<b>8. Bibliografia</b>	<b>34</b>

# Executive Summary

I mercati agricoli stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante nel dibattito sulla trasformazione dei sistemi alimentari, in particolare in relazione alle sfide ambientali, economiche e sociali contemporanee. In Italia, essi rappresentano una componente significativa delle **filiera corte e delle economie locali, contribuendo alla sostenibilità dei sistemi alimentari** e al rafforzamento del legame tra produzione e consumo.

Il presente documento offre un **quadro di contesto** sui mercati agricoli, analizzandone il ruolo, l'evoluzione, il funzionamento e il quadro normativo, con un focus specifico sul contesto italiano. L'analisi evidenzia come questi mercati non siano soltanto canali di vendita, **ma spazi economici, sociali e relazionali capaci di generare valore territoriale**, promuovere **fiducia** e sostenere modelli di consumo più consapevoli.

Particolare attenzione è dedicata al ruolo delle città e delle **food policy urbane**, anche alla luce del Milan Urban Food Policy Pact, che riconosce i mercati agricoli come strumenti chiave per sistemi alimentari sostenibili.

Il documento si inserisce nel contesto del progetto CLEVERFOOD e intende supportare un processo di **dialogo tra stakeholder**. Le evidenze e le analisi presentate costituiscono una base conoscitiva per favorire una riflessione condivisa e orientare la costruzione di raccomandazioni operative.



# Introduzione al report

Il presente documento di contesto è stato sviluppato per supportare una serie di dialoghi politici sui mercati agricoli, rivolti a policy makers e stakeholder locali.

L'obiettivo è **fornire un quadro conoscitivo** strutturato che permetta di inquadrare il ruolo dei mercati agricoli all'interno dei sistemi alimentari contemporanei, evidenziandone **potenzialità, caratteristiche e principali elementi di attenzione**.

Il documento non ha carattere prescrittivo, ma intende offrire una **base informativa** condivisa a supporto del confronto tra attori diversi, facilitando l'emersione di priorità e possibili ambiti di intervento.



# Perché i mercati agricoli

Nel dibattito sulla trasformazione dei sistemi alimentari sostenibili, troppo spesso ci si concentra solo sulle grandi industrie e sui mercati globali, trascurando il ruolo vitale dei mercati agricoli locali. Tuttavia, come mostra lo studio di Michael Connolly, Joe Bogue e Lana Repar, "Farmers' Markets as Resilient Alternative Market Structures in a Sustainable Global Food System: A Small Firm Growth Perspective", proprio questi **mercati rappresentano un'alternativa concreta e resiliente alle logiche del profitto che dominano il sistema alimentare attuale.**

Secondo la ricerca, condotta a diversi livelli nel contesto irlandese, i mercati contadini e i produttori artigianali operano all'interno di economie locali dove **il valore non si misura solo in termini economici, ma anche in qualità, relazioni e sostenibilità.** In questi contesti, i piccoli produttori "si prendono cura di ciò che producono" e "fanno pace con l'idea di avere abbastanza", rompendo con il paradigma della crescita illimitata.

I mercati agricoli diventano così spazi di sperimentazione di nuovi modelli economici, basati su relazioni di fiducia, filiere corte e una connessione diretta tra produttori e consumatori.

Questa prospettiva post-crescita è fondamentale per integrarli nelle food policy: non si tratta solo di aiutare le piccole imprese a sopravvivere nel mercato globale, ma di creare condizioni affinché possano prosperare all'interno di sistemi economici alternativi, locali e resilienti.

**Promuovere e rafforzare i mercati agricoli significa quindi non solo sostenere l'economia rurale, ma contribuire attivamente a un cambiamento strutturale del sistema alimentare, più giusto, inclusivo e sostenibile.**

Oltre a essere un'alternativa concreta ai meccanismi di mercato dominati dal profitto, i mercati agricoli svolgono una funzione cruciale nei sistemi alimentari urbani, **collegando produzione e consumo locali e rafforzando il tessuto sociale delle comunità.** Lo studio di Monticone et al., "Harvesting connections: the role of stakeholders' network structure, dynamics and actors' influence in shaping farmers' markets", contribuisce a rafforzare questa prospettiva,

evidenziando come i mercati contadini siano spazi non solo economici, ma anche profondamente relazionali.

Attraverso un'analisi delle reti sociali (Social Network Analysis) condotta sui mercati agricoli di Bologna, la ricerca ha messo in luce la **complessità e la ricchezza delle relazioni tra attori diversi – produttori, cittadini, amministrazioni locali e altri soggetti della filiera alimentare.**

**I produttori agricoli risultano al centro della rete**, grazie alla loro funzione primaria di fornitura di cibo fresco e locale, ma anche per la loro capacità di attivare dinamiche di fiducia, cooperazione e innovazione sociale.

L'interazione tra attori pubblici, economici e della società civile crea un ecosistema in cui i mercati possono prosperare, diventando veri e propri catalizzatori di sviluppo sostenibile.

Questo **approccio relazionale** è fondamentale perché dimostra che la resilienza dei mercati contadini non dipende solo dalla qualità dei prodotti offerti, ma anche dalla forza delle connessioni sociali e istituzionali che li sostengono. **Se riconosciuti e supportati adeguatamente, questi mercati possono rafforzare la sovranità alimentare locale, ridurre la dipendenza da filiere globali insostenibili, e promuovere modelli di consumo più consapevoli e solidali.**

Sia lo studio di Connolly et al. che quello di Monticone et al. sottolineano **l'urgenza di riorientare le food policy** locali e nazionali, **affinché sostengano i mercati agricoli** non solo come spazi di vendita, ma come nodi vitali di un sistema alimentare più equo, connesso e sostenibile. Favorire queste forme di mercato significa investire in comunità più resilienti, in un'agricoltura a misura d'uomo, e in un futuro alimentare capace di coniugare giustizia sociale, sostenibilità ambientale ed economia locale.



# Il ruolo delle città e il Milan Urban Food Policy Pact

Nell'epoca delle grandi sfide ambientali, economiche e sociali, le città emergono come attori fondamentali nella trasformazione dei sistemi alimentari globali. Non solo luoghi di consumo, ma veri e propri hub di conoscenza, innovazione e reti collaborative, le città hanno oggi il potenziale per guidare la costruzione di sistemi agroalimentari più sostenibili, resilienti e inclusivi.

È quanto sottolineano numerosi report della FAO, che pongono l'accento sul ruolo cruciale delle amministrazioni urbane nel facilitare l'accesso al cibo sano, sostenere i piccoli produttori e rilanciare i mercati agricoli locali.

Secondo l'**Urban Food Agenda della FAO**, le città possono influenzare ogni anello della filiera alimentare – dalla produzione al consumo – attraverso politiche pubbliche mirate, investimenti infrastrutturali e iniziative partecipative. I mercati agricoli locali, in particolare, rappresentano un nodo strategico di connessione tra aree urbane e rurali, contribuendo non solo all'economia locale, ma anche al benessere sociale e ambientale. In questo senso, le città possono agire da "facilitatori", creando le condizioni per la nascita e lo sviluppo di mercati contadini che garantiscano cibo fresco, stagionale e a filiera corta.

Un esempio concreto è rappresentato dalla **rete globale dei mercati contadini** promossa dalla FAO, che mira a rafforzare il ruolo dei produttori locali e a costruire ponti tra territori, comunità e istituzioni. I mercati agricoli diventano così spazi di innovazione sociale, dove non si scambia solo merce, ma si coltivano relazioni, fiducia e appartenenze. Le città, grazie alla loro densità di competenze, infrastrutture e connessioni, sono il terreno ideale per far fiorire queste iniziative.

La FAO evidenzia inoltre che **molte città stanno già sperimentando pratiche efficaci**: food policy urbane, aree mercatali attrezzate, supporto alla logistica

locale, promozione della biodiversità agricola e dell'educazione alimentare. Questi interventi, se sistematizzati, possono trasformare la città in un potente motore di cambiamento.

In conclusione, pensare alle città non solo come centri di domanda alimentare, ma come piattaforme attive nella costruzione di nuovi modelli economici, significa riconoscere il loro ruolo chiave nella sostenibilità del futuro. I **mercati agricoli sono una delle leve più interessanti per potenziare questo cambiamento**: rafforzandoli, le città possono restituire valore al cibo, visibilità ai produttori e coesione alle comunità.

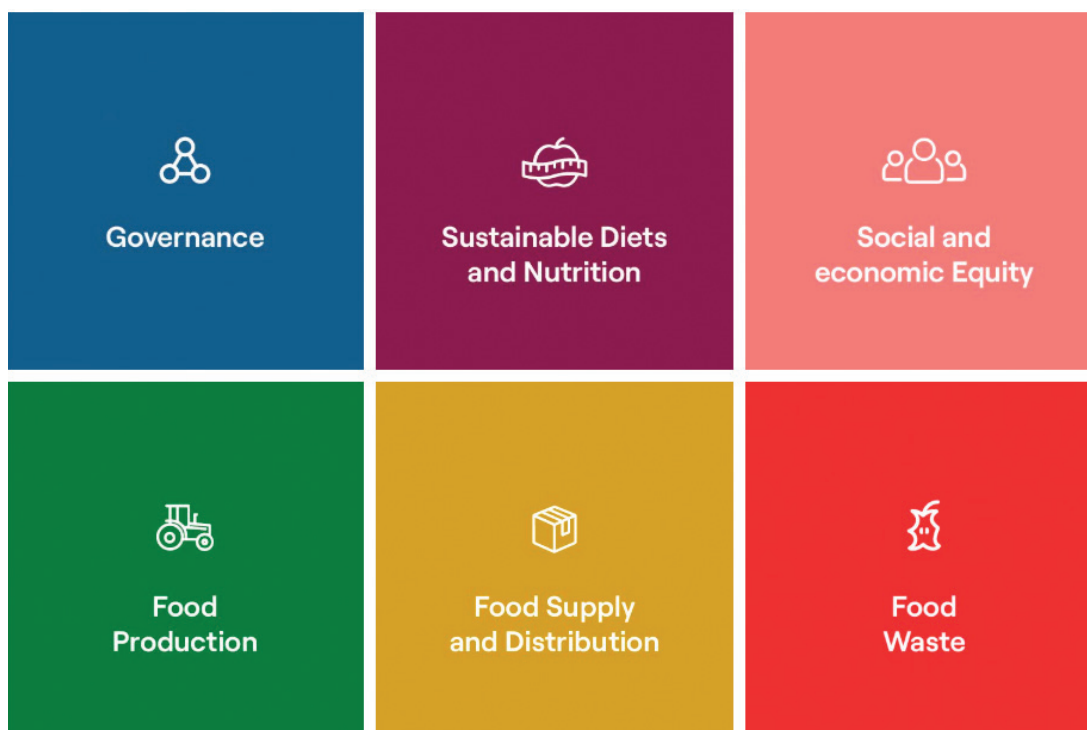


### 03.1 Milan Urban Food Policy Pact - MUFPP

Il Milan Urban Food Policy Pact è una delle principali eredità dell'Esposizione Universale "Expo Milano 2015". Il Patto di Milano è un impegno globale dei sindaci di tutto il mondo impegnati a trasformare i loro sistemi alimentari locali mediante l'adozione di food policy innovative.

Oltre al suo valore politico e simbolico, il Milan Urban Food Policy Pact (MUFPP) rappresenta oggi una delle principali piattaforme operative globali per lo scambio di buone pratiche tra città. La rete conta oltre 340 città firmatarie in tutto il mondo e promuove un approccio sistemico alle politiche alimentari urbane, basato sull'integrazione tra governance, nutrizione, equità sociale, produzione e distribuzione.

Il Milan Urban Food Policy Pact si articola attraverso un **Framework for Action**, che rappresenta la struttura operativa del Patto. Questo framework è organizzato in **6 aree tematiche** (governance, diete sostenibili e nutrizione, equità sociale ed economica, produzione alimentare, distribuzione e approvvigionamento, spreco alimentare) e comprende **44 azioni raccomandate** che le città possono adattare ai propri contesti.



Il Framework adotta un approccio sistemico, riconoscendo l'interconnessione tra le diverse componenti del sistema alimentare urbano. In questo contesto, i mercati agricoli si configurano come strumenti trasversali, in grado di contribuire contemporaneamente a obiettivi economici, sociali e ambientali.

A supporto dell'implementazione del Patto, è stato sviluppato un **Monitoring Framework**, che include un **set di indicatori (79) utili a monitorare i progressi** delle città nelle diverse aree di intervento. Gli indicatori sono pensati come strumenti flessibili, che le amministrazioni possono utilizzare per valutare le proprie politiche alimentari e orientare le decisioni. Nel complesso, il Framework e il sistema di indicatori contribuiscono a rendere il MUFPP non solo un impegno politico, ma anche uno strumento operativo per guidare le città verso sistemi alimentari più sostenibili e resilienti.

In questo contesto, i mercati agricoli non sono considerati solo strumenti economici, ma veri e propri **dispositivi di policy urbana**, capaci di contribuire contemporaneamente a obiettivi ambientali, sociali ed economici. La loro integrazione nelle strategie urbane è quindi coerente con un approccio di sistemico sempre più diffuso a livello internazionale.

## Mercati agricoli nel MUFPP

Nel Milan Urban Food Policy Pact (MUFPP), i mercati agricoli sono riconosciuti come strumenti chiave per promuovere sistemi alimentari urbani sostenibili, equi e resilienti. Il Patto invita le città a sostenerli attraverso **politiche e programmi che ne valorizzano** il ruolo economico, sociale e culturale (azione 31), tenendo conto delle specificità locali e del coinvolgimento di attori pubblici e privati.

I mercati agricoli sono anche visti come **strumenti per rafforzare le filiere corte e i legami tra città e territori rurali**, favorendo reti di economia solidale, organizzazioni di produttori e sistemi di mercato alternativi (azione 25). Questi spazi contribuiscono alla **coesione sociale e allo scambio culturale** (azione 32).

Il Patto raccomanda inoltre di riesaminare le politiche pubbliche per facilitare approvvigionamenti alimentari a filiera corta, **sostenendo l'accesso equo al mercato per produttori** vulnerabili e promuovendo una produzione alimentare sostenibile (azione 30).

### 03.1 / Milan Urban Food Policy Pact (MUFPP)

---

I mercati agricoli sono definiti nel MUFPP come un'opportunità concreta per rafforzare l'economia locale, ridurre la distanza tra produttori e consumatori e garantire il diritto al cibo.

Un ulteriore ambito di approfondimento riguarda il ruolo dei mercati all'ingrosso nei sistemi alimentari urbani. Il report **"Wholesale Markets – Systemic Drivers for Urban Food Systems Transformation"**, sviluppato nell'ambito del Milan Urban Food Policy Pact in collaborazione con AICS e WUWM, evidenzia come i mercati all'ingrosso rappresentino infrastrutture strategiche per garantire sicurezza alimentare, efficienza logistica e accesso equo al cibo nelle città.

Il report sottolinea inoltre il potenziale di questi mercati nel facilitare la transizione verso sistemi alimentari più sostenibili, grazie alla loro capacità di integrare innovazione, digitalizzazione e connessioni tra attori della filiera.

Per approfondimenti: [www.milanurbanfoodpolicypact.org/wp-content/uploads/2024/11/DEF-MUFPP-WHOLESale-MARKETS-Report-In-collaboration-with-AICS-and-WUWM.pdf](http://www.milanurbanfoodpolicypact.org/wp-content/uploads/2024/11/DEF-MUFPP-WHOLESale-MARKETS-Report-In-collaboration-with-AICS-and-WUWM.pdf)



# I mercati agricoli in Italia

## 04.1 Excursus storico

Nel corso della storia, **i mercati agricoli hanno rappresentato il fulcro dell'economia e delle relazioni sociali**. Le prime forme di scambio agricolo risalgono alle civiltà mesopotamiche e mediterranee, dove i mercati erano centri vitali per la distribuzione dei beni primari. Con il tempo, **la progressiva urbanizzazione** e la specializzazione produttiva hanno **rafforzato la necessità di spazi dedicati alla vendita diretta**. La globalizzazione del sistema agroalimentare nel XX secolo ha causato una **frattura tra produttori e consumatori, accentuando le distanze geografiche e sociali lungo la filiera**. In reazione a questa disconnessione, si è sviluppato un **movimento internazionale orientato alla ri-territorializzazione del cibo**, in cui i mercati agricoli – specialmente quelli dei produttori – hanno assunto un ruolo centrale, integrandosi nei sistemi alimentari locali.

A livello internazionale, esperienze significative sono emerse in paesi diversi per contesto economico e culturale: negli **Stati Uniti**, ad esempio, il numero di farmers' markets è cresciuto da circa 1.700 nel 1994 a oltre 8.000 oggi, sostenuto da politiche pubbliche e da un crescente interesse per la sostenibilità ambientale e la salute. In **Ghana**, i mercati agricoli svolgono un ruolo cruciale nell'integrazione del reddito per i piccoli produttori e nella garanzia dell'accesso al cibo nelle comunità rurali. In **Giappone** e **Australia**, il modello del mercato agricolo ha assunto forme originali, adattandosi alle specificità culturali, ma sempre con l'obiettivo di promuovere cibo locale, stagionale e tracciabile.

Anche in **Europa** si è assistito a una forte valorizzazione delle filiere corte. Le reti dei mercati contadini in Francia, Regno Unito e Scandinavia, hanno promosso l'accesso a prodotti di qualità, sostenuto l'agricoltura familiare e favorito la costruzione di relazioni di fiducia tra produttori e consumatori. In questo contesto, i mercati agricoli si configurano come strumenti concreti di ri-territorializzazione del cibo, in linea con il paradigma dei **Sistemi Alimentari Locali**, che integrano prossimità geografica, sociale e organizzativa.

Questi mercati si fondano su **tre pilastri: prossimità geografica, prossimità organizzativa e prossimità territoriale**. Ciò significa che oltre alla distanza fisica ridotta tra produzione e consumo, si sviluppano anche **relazioni di fiducia e**

**condivisione valoriale tra agricoltori e cittadini.** In Italia, ad esempio, l’iniziativa “Campagna Amica” ha favorito la creazione di una rete capillare di mercati contadini che, durante la pandemia di COVID-19, non solo hanno mantenuto l’operatività ma hanno anche registrato un incremento delle vendite (+20%) e una maggiore affluenza (+15%), dimostrando resilienza e capacità di adattamento.

Questi mercati non sono solo luoghi di scambio economico, ma spazi sociali e culturali dove **si produce valore attraverso il contatto diretto e la trasparenza.** La qualità dei prodotti è costruita collettivamente e riconosciuta attraverso convenzioni sociali più che certificazioni formali. Inoltre, i mercati agricoli contribuiscono allo **sviluppo sostenibile promuovendo pratiche agroecologiche, riducendo le emissioni legate al trasporto (food miles) e valorizzando la biodiversità locale.** Nei contesti urbani e periurbani, fungono anche da strumenti di **rigenerazione sociale, contrastando fenomeni di desertificazione alimentare.**



## 04.2 Contesto normativo italiano

La disciplina dei mercati agricoli in Italia si fonda su un quadro normativo articolato che promuove la vendita diretta dei prodotti agricoli da parte degli imprenditori agricoli e valorizza la filiera corta e la multifunzionalità dell'agricoltura. Questa normativa ha lo scopo di sostenere l'economia agricola locale, favorire la trasparenza e la tracciabilità delle produzioni e incentivare modelli di consumo sostenibili e legati al territorio. Gli atti normativi di riferimento comprendono disposizioni nazionali, linee guida regionali e regolamenti comunali che delineano in modo coordinato le regole e le procedure per l'organizzazione e la gestione dei mercati agricoli.

### **Testo Unico Agricoltura (D.Lgs. 228/2001)**

Rappresenta la cornice generale per l'orientamento e la modernizzazione del settore agricolo. All'art. 4 prevede la **promozione dei mercati agricoli** anche attraverso la vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli, valorizzando le filiere corte e la multifunzionalità agricola.

### **Decreto Ministeriale (DM) Ministero Agricoltura 20 novembre 2007 c.d. "De Castro"**

Attua l'art. 1, comma 1065, della legge finanziaria 2007 (legge 296/2006), disciplinando i mercati riservati agli imprenditori agricoli che esercitano la vendita diretta dei propri prodotti. Definisce le modalità di organizzazione e gestione dei mercati agricoli, stabilendo regole generali su spazi, partecipazione e tracciabilità dei prodotti.

### **Circolare DG Agricoltura Regione Lombardia n. 25389/2008**

Fornisce chiarimenti applicativi e indicazioni operative per l'istituzione dei mercati agricoli in Lombardia, uniformando le procedure tra Comuni e garantendo la coerenza con la normativa nazionale e regionale. Simili disposizioni sono state sviluppate anche da altre Regioni italiane.

### **Regolamenti Comunali**

Discendono dal DM De Castro 2007 dove all'art.1 comma2 stabilisce che i Comuni istituiscono o autorizzano i mercati agricoli di vendita diretta. Pertanto, diversi comuni (tra cui il Comune di Milano) hanno approvato appositi regolamenti comunali.

## 04.3 Ruolo dei Comuni

I Comuni svolgono un ruolo centrale e operativo nella disciplina dei mercati agricoli a vendita diretta, declinato su vari livelli. I Comuni sono i registi locali dei mercati agricoli: stabiliscono le regole, garantiscono il corretto funzionamento, vigilano sul rispetto delle norme e promuovono la cultura del consumo consapevole e delle filiere corte.

### **Competenze istituzionali e autorizzazioni**

Istituiscono o autorizzano i mercati agricoli su propria iniziativa o su richiesta (di singoli imprenditori, associazioni, consorzi).

In assenza di un regolamento dedicato, in caso di "silenzio-assenso" se la domanda non viene respinta entro 60 giorni, l'autorizzazione si intende concessa.

### **Elaborazione e approvazione del Disciplinare di mercato**

Devono definire un disciplinare di mercato, che regoli modalità di svolgimento, criteri di partecipazione, valorizzazione della tipicità e dell'origine dei prodotti.

Il disciplinare è approvato formalmente dalla Giunta comunale al momento dell'istituzione o modifica del mercato.

### **Definizioni logistiche e organizzative**

Determinano ubicazione (area pubblica, locale coperto o privata), periodicità, dimensionamento (es. superficie minima, numero di operatori), nel rispetto degli standard nazionali (es. DM De Castro stabilisce almeno 150 m<sup>2</sup> e 10 operatori nei comuni < 10 mila abitanti). Possono individuare un Comitato di gestione formato da operatori agricoli per coordinamento operativo.

### **Vigilanza, controlli e sanzioni**

Hanno il compito di monitorare il rispetto del disciplinare comunale (per il tramite della Polizia Annonaria), delle norme igienico-sanitarie e delle disposizioni attuative nazionali; in casi di violazioni ripetute possono revocare l'autorizzazione. In particolare, controllano: pulizia, esposizione di prezzi, tracciabilità/origine, igiene.

### **Promozione e informazione**

Devono promuovere iniziative di informazione ai consumatori sui prodotti in vendita, in collaborazione con Regioni, Province autonome, Ministero e ANCI.

Devono comunicare periodicamente alla Regione di appartenenza l'istituzione o la variazione del mercato via PEC, che cura la pubblicazione degli elenchi dei mercati agricoli presenti sul territorio regionale.

## O4.4 Promotori e gestione dei mercati

I promotori dei mercati agricoli svolgono un ruolo centrale nel garantire che i mercati si svolgano nel rispetto delle norme nazionali, regionali e comunali, soprattutto in merito a chi può vendere, cosa può essere venduto e come può essere somministrato. Vediamo i tre ambiti indicati:

### **Agricoltori esercitanti la vendita diretta nei Mercati**

Gli agricoltori devono avere sede nel territorio regionale, o nei territori contermini, se così disposto dalle autorità regionali o comunali.

I promotori verificano che i partecipanti siano autentici imprenditori agricoli (IAP), iscritti al Registro delle imprese e abilitati alla vendita diretta, come previsto dal D.Lgs. 228/2001 e dal DM De Castro. Gestiscono l'istruttoria delle domande di adesione, raccolgono la documentazione richiesta (SCIA, visura camerale, dichiarazione di vendita diretta) e fissano criteri di selezione ispirati a principi come l'origine aziendale, il km 0, il biologico o la presenza di giovani e donne.

Essi svolgono una funzione di primo controllo, segnalando agli eventuali illeciti come la vendita commerciale per conto terzi. In caso di violazioni, applicano le esclusioni operative e collaborano con il Comune per l'eventuale revoca dell'autorizzazione.

### **Provenienza dei prodotti**

I promotori garantiscono che ogni prodotto venduto provenga in prevalenza dall'azienda agricola di appartenenza (almeno 50%), oppure da altre aziende agricole (produttori primari) provenienti dal medesimo territorio regionale. Si assicurano della tracciabilità, vigilano sul rispetto delle norme di etichettatura e informazione (origine, prezzo, caratteristiche), contribuendo così alla fiducia tra produttore e consumatore.

### **Somministrazione di alimenti**

Quando è ammessa la somministrazione di generi alimentari all'interno del mercato, i promotori assicurano che le condizioni igienico-sanitarie siano rispettate: controllano la disponibilità di aree dedicate, l'uso di attrezzature idonee e il rispetto delle procedure HACCP e dei Regolamenti UE 178/2002 e 852/2004.

I promotori supportano gli agricoltori non solo nel presentare la SCIA per la somministrazione temporanea, ma anche nell'organizzazione delle aree di consumo, nella fornitura di stoviglie compostabili e nella gestione degli spazi comuni in modo ordinato e sostenibile.

### Attività di promozione del mercato

I promotori svolgono un ruolo attivo nella valorizzazione del mercato agricolo, promuovendolo come luogo di relazione, qualità e cultura alimentare. Curano l'identità del mercato, organizzano iniziative tematiche, collaborano con enti locali, scuole e associazioni per diffondere la conoscenza dei prodotti e delle pratiche agricole sostenibili.



## 04.5 Eccezionalità della vendita diretta

### Eccezionalità della vendita diretta

Oltre al quadro normativo agricolo specifico, è utile considerare anche alcune normative generali che definiscono l'eccezionalità della vendita diretta, in particolare con le sue interferenze con il commercio, alla concorrenza e all'uso del suolo pubblico.

### Normativa sulla concorrenza e sul commercio

La disciplina dei mercati agricoli si colloca in un **rapporto speciale con la normativa generale sul commercio**. In particolare, il D.Lgs. 114/1998 (che rappresenta la riforma organica del commercio in Italia) regola l'apertura e la gestione degli esercizi commerciali, compresi i mercati su area pubblica. Tuttavia, i mercati agricoli a vendita diretta si distinguono per la loro **natura agricola e non commerciale in senso stretto**, essendo finalizzati alla valorizzazione della produzione primaria e non all'intermediazione.

Questa eccezionalità è stata riconosciuta sia dal DM "De Castro" del 2007, sia dalle circolari regionali, che precisano come tali mercati **non siano soggetti alle stesse autorizzazioni e pianificazioni dei mercati commerciali ordinari**. L'obiettivo è **semplificare l'accesso al mercato** per gli imprenditori agricoli, in coerenza con il principio di filiera corta e con la valorizzazione del legame diretto tra produttore e consumatore.

### Sicurezza e occupazione del suolo pubblico

Poiché i mercati agricoli si svolgono frequentemente su suolo pubblico, è essenziale che rispettino i regolamenti comunali relativi alla concessione e occupazione di spazi pubblici. I Comuni stabiliscono le modalità di assegnazione delle aree, i canoni dovuti e le condizioni d'uso, spesso attraverso i propri regolamenti per il commercio su area pubblica.

I promotori e gli operatori sono inoltre tenuti a garantire la sicurezza dei luoghi di vendita, predisponendo, se necessario, sistemi di allacciamento elettrico certificati, presidi antincendio, delimitazioni perimetrali mobili e idonee coperture. Anche in assenza di una struttura fissa, devono essere rispettati gli **standard di sicurezza** previsti dalle normative nazionali e locali.

Infine, è previsto l'obbligo di mantenere la **pulizia** dell'area occupata e di gestire correttamente i **rifiuti** prodotti durante l'attività di vendita, anche attraverso accordi con i servizi di igiene urbana. Alcuni Comuni incentivano pratiche sostenibili come il compostaggio di scarti vegetali, l'uso di imballaggi riutilizzabili o compostabili e la raccolta differenziata sul posto.

## 04.6 Analisi del contesto italiano

Nell'ambito di uno **studio condotto da World Farmers Market Coalition** è stato analizzato il ruolo, l'impatto e le prospettive dei mercati contadini nei diversi contesti nazionali. L'analisi del contesto italiano si fonda su una ricerca empirica condotta attraverso la somministrazione di un **questionario** a un campione rappresentativo di gestori di mercati aderenti alla rete **Campagna Amica**, l'iniziativa promossa da Coldiretti, la più grande organizzazione agricola italiana, con l'obiettivo di comprendere le diverse configurazioni organizzative e l'efficacia dei mercati in termini economici, sociali, ambientali e culturali.

I risultati offrono una fotografia aggiornata e dettagliata di un fenomeno in forte crescita, che coniuga innovazione sociale, valorizzazione territoriale e sostenibilità alimentare.

### **I mercati contadini in Italia: evoluzione, impatto e prospettive**

Nel contesto italiano, i mercati contadini rappresentano una risposta concreta alle criticità emerse dai modelli alimentari globalizzati e dalle filiere lunghe. Queste ultime hanno infatti sollevato preoccupazioni di ordine economico (insicurezza alimentare), sociale (aumento dell'obesità, scandali alimentari) e ambientale (inquinamento da trasporti, tecniche produttive intensive). L'allontanamento geografico e culturale tra chi produce e chi consuma ha spinto verso la riscoperta dei sistemi agroalimentari localizzati come alternativa sostenibile e inclusiva.

**Negli ultimi dieci anni, i mercati Campagna Amica sono passati da meno di 600 a circa 1.200, coinvolgendo oltre 12.000 agricoltori.** Le vendite e il numero di consumatori sono più che raddoppiati, con tassi di crescita superiori al 14% annuo, accentuati durante la pandemia da COVID-19 (+14,5% di fatturato, +14,9% di acquirenti). I mercati hanno quindi prodotto effetti positivi sia sulle aziende agricole (soprattutto piccole), sia sui consumatori, contribuendo a una maggiore consapevolezza sulla qualità alimentare.

### **La dimensione strutturale dei mercati agricoli**

I mercati contadini italiani rappresentano un'opportunità unica per integrare il **reddito delle aziende agricole**. Le organizzazioni che gestiscono i mercati contadini coinvolgono in media circa 200 associati. Di solito i mercati contadini operano in modo permanente e l'86% dei mercati è organizzato sotto strutture coperte. Inoltre, nella maggior parte dei casi (60%) ai mercati sono assegnate strutture dedicate.

**Gli agricoltori ammessi ai mercati sono principalmente locali**, ma esiste la possibilità per produttori più distanti (ma regionali) di accedervi. Come mostrato in *figura 1*, il 45,1% dei mercati contadini accetta tutti gli agricoltori locali, mentre

solo una piccola percentuale di mercati ammette esclusivamente agricoltori geograficamente prossimi. Infine, una percentuale rilevante, il 49%, può ospitare anche agricoltori non locali, ma devono provenire dai confini regionali.

Gli attori che lavorano nei mercati sono principalmente agricoltori, ma alcuni gestori dichiarano di ospitare anche attori non agricoli (ad esempio industrie agroalimentari, artigiani, ecc.). I mercati si tengono una volta a settimana, ma alcuni mercati avvengono due o tre volte alla settimana (39,2%), prevalentemente nelle ore mattutine (76%). Nei mercati contadini si può trovare una grande varietà di prodotti, che spaziano dalla frutta e verdura alla carne, formaggi e altri prodotti lattiero-caseari, olio, vini, ecc.

Anche il numero dei venditori ammessi ai mercati è variabile, con meno di 10 venditori nel 12% dei casi, più di 20 nel 23% dei casi, mentre nella maggioranza dei mercati (65%) lavorano tra i 10 e i 20 venditori.

### **L'efficienza dei mercati agricoli**

L'impatto positivo dei mercati agricoli è legato principalmente alla **riconnesione tra produttori e consumatori** e alla creazione di relazioni durature che costituiscono la base per una fiducia reciproca nel supporto delle informazioni sulla qualità del cibo.

Benefici specifici sono evidenziati per le aziende di piccole dimensioni, che traggono vantaggio dalle filiere corte. **Sfuggire ai canali di distribuzione moderni è una strategia vincente per le piccole aziende.** Inoltre, a trarne vantaggio sono anche le **aree rurali marginali**, confermando così gli impatti positivi della vendita diretta nelle aree rurali più isolate, e gli stessi consumatori, che beneficiano di prezzi più equi.

Un'ultima dimensione da considerare è l'impatto ambientale dei mercati contadini: questi mercati confermano la loro rilevanza ecologica, contribuendo anche alla costruzione di modelli sostenibili di produzione agricola.

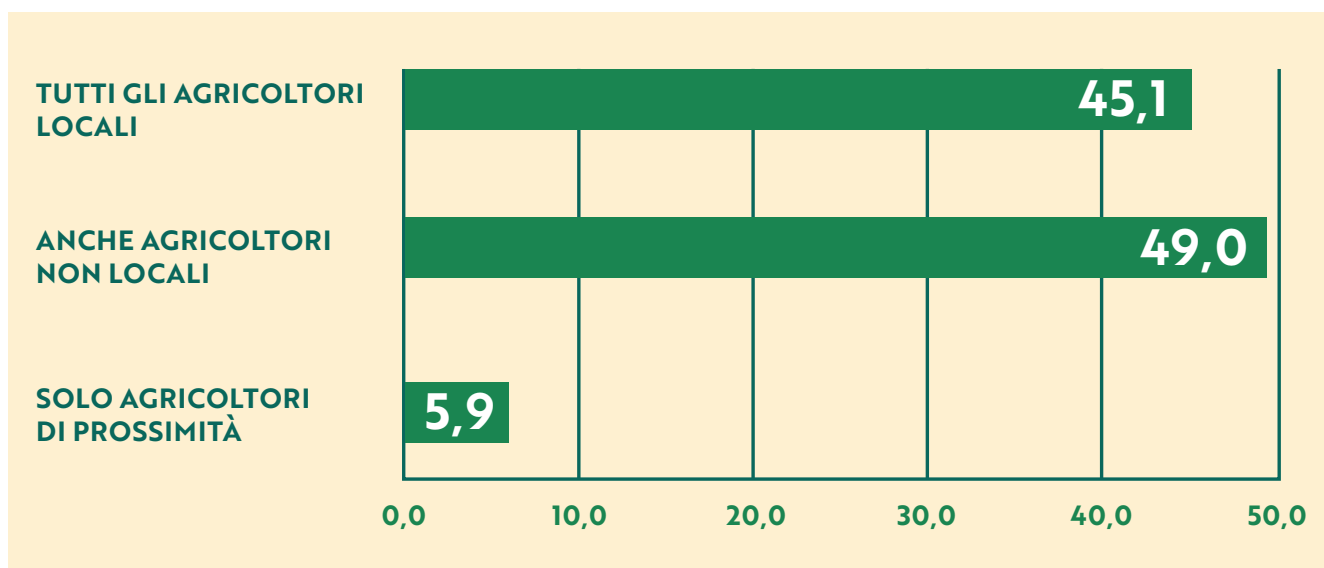


Figura 1 - Accesso ai mercati agricoli (%)

### Gli aspetti di gestione del servizio

I mercati contadini italiani sono solitamente gestiti da un direttore, che si assume la responsabilità di diversi mercati e che si occupa di una serie diversificata di compiti e attività. La maggior parte dei mercati sviluppa attività legate all'organizzazione di iniziative ed eventi, si occupa di gestire le relazioni con clienti e istituzioni, verifica la correttezza dei prezzi e organizza le ispezioni sanitarie. Inoltre, tra le attività in capo ai gestori dei mercati, vi sono anche la selezione dei venditori e lo svolgimento di compiti amministrativi.

Il crescente numero di funzioni e attività affidate ai direttori ha fatto emergere alcune esigenze formative: più precisamente, l'acquisizione di competenze di marketing e manageriali è stata indicata come urgente dalla maggior parte dei mercati contadini. Inoltre, si ritiene fondamentale migliorare le capacità agronomiche, le questioni legali e le competenze relative agli aspetti organizzativi e logistici.

# Classificazione dei mercati agricoli

Il report di World Farmers Market Coalition ha provato a clusterizzare le diverse tipologie di mercati agricoli presenti in Italia, così suddividendoli:

## Cluster 1 – Mercati ad alta efficienza

Questi mercati, diffusi soprattutto in Veneto, sono caratterizzati da un alto livello di efficienza rispetto a distribuzione del valore, informazione, economia e ambiente.

Le caratteristiche principali in questo cluster sono:

- **la capacità di garantire prezzi equi agli agricoltori**; la vendita diretta diventa una strategia vincente per sfuggire alla “compressione” dei margini tra prezzi e costi (van der Ploeg, Marsden, 2008);
- **l’efficienza orizzontale**, ovvero il ruolo dei mercati nello **sviluppo delle aree rurali**; qui la resilienza è difficile, ma le filiere corte aumentano la capacità di persistenza delle piccole aziende;
- la capacità di garantire alle piccole aziende di trattenere una **quota maggiore del valore aggiunto**;
- il contributo alla costruzione di **sistemi agricoli multifunzionali**, promuovendo pratiche a basso impatto, conservazione della biodiversità, paesaggio e prodotti freschi a chilometro zero.

L’ambiente è un tema centrale per questo tipo di mercati, in particolare attraverso la **preservazione del paesaggio e della biodiversità**, consolidando sistemi alimentari localizzati, mentre dal punto di vista istituzionale, il supporto delle istituzioni locali (soprattutto provinciali) è fondamentale nella creazione di reti alimentari alternative.

In sintesi, questo primo cluster conferma quanto sostenuto dalla letteratura sull’importanza dei mercati contadini nel garantire un reddito equo alle piccole aziende, promuovendo un’agricoltura sostenibile (Jarzebowski et al., 2020).

Questa configurazione strategica dell'attività agricola contribuisce alla costruzione di modelli d'impresa basati su:

- esternalità dirette: derivanti da pratiche agricole non intensive, stagionali, a basso impatto e attente alla biodiversità.
- esternalità indirette: legate alla conservazione del paesaggio.
- esternalità territoriali: fondate sulla prossimità geografica e organizzativa (Torre, Wallet, 2014).



# Casi studio

## TORINO

Piemonte



### Regolamentazione

La Città di Torino ha adottato il Regolamento n. 342 per disciplinare la vendita diretta dei produttori agricoli nelle aree mercatali comunali. Questo regolamento stabilisce le modalità di assegnazione degli stalli e le condizioni per l'esercizio dell'attività da parte dei produttori agricoli.

Il regolamento prevede:

- assegnazione di posteggi riservati nei mercati cittadini, con procedure di bando pubblico;
- obbligo di vendita esclusiva di prodotti provenienti dall'azienda agricola del richiedente;
- divieto per gli operatori commerciali di occupare posteggi riservati ai produttori agricoli.



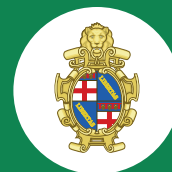
### Infrastrutture

Il Mercato Coperto di Porta Palazzo, di proprietà comunale, dispone di specifici stalli riservati ai produttori agricoli, favorendo la vendita diretta e la promozione dei prodotti locali.



# BOLOGNA

## Emilia-Romagna



### Regolamentazione

Il Comune di Bologna ha approvato nel 2022 un nuovo Regolamento dei mercati di vendita diretta dei prodotti agricoli, che disciplina l'organizzazione e la gestione dei mercati contadini, promuovendo la vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli.

Il regolamento bolognese introduce:

- possibilità di svolgere mercati su aree pubbliche o private, anche in forma itinerante;
- promozione dell'aggregazione dell'offerta tra imprese agricole;
- incentivazione della filiera corta e del consumo di prodotti locali.



### Iniziative

L'associazione Campi Aperti gestisce 21 mercati agricoli in città, coinvolgendo circa 190 produttori diretti. Questi mercati favoriscono l'accesso a prodotti biologici e locali, contribuendo alla sostenibilità alimentare e al supporto dell'economia agricola regionale.



# PADOVA

Veneto



## Regolamentazione

Il Comune di Padova ha istituito un Regolamento comunale dei mercati dedicati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli, che disciplina le modalità di svolgimento dei mercati agricoli e le condizioni per la partecipazione degli operatori.

Padova disciplina i mercati agricoli con un regolamento che prevede:

- riservatezza dei mercati agli imprenditori agricoli, singoli o associati;
- obbligo di vendita esclusiva di prodotti provenienti dall'azienda agricola del richiedente;
- promozione della filiera corta e del consumo di prodotti locali.



## Iniziative

I mercati agricoli a Padova promuovono la vendita di prodotti locali e a chilometro zero, favorendo la sostenibilità ambientale e il supporto all'economia agricola regionale.



# PRATO

## Toscana



### Regolamentazione

Il Comune di Prato ha approvato il Regolamento sul funzionamento del mercato "Terra di Prato", che disciplina le modalità di partecipazione e le caratteristiche del mercato dedicato alla vendita diretta dei prodotti agricoli e del piccolo artigianato alimentare.

Il regolamento prevede:

- partecipazione riservata a imprenditori agricoli e artigiani alimentari locali;
- obbligo di vendita diretta di prodotti provenienti dall'azienda del partecipante;
- promozione delle tipicità del territorio e della filiera corta.



### Iniziative

Il mercato "Terra di Prato" ospita 44 stalli gestiti direttamente dal Comune, offrendo ai produttori locali uno spazio per la vendita diretta e ai cittadini l'accesso a prodotti freschi e di qualità.



# ROMA

## Lazio



### Regolamentazione

Roma Capitale ha adottato la Deliberazione n. 111/2020, che istituisce e disciplina i Mercati Agricoli a Vendita Diretta (M.A.V.D.), regolamentando l'organizzazione e la gestione dei mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli.

Roma Capitale ha istituito i Mercati Agricoli a Vendita Diretta con:

- regolamentazione specifica per mercati riservati agli imprenditori agricoli;
- obbligo di vendita esclusiva di prodotti provenienti dall'azienda agricola del richiedente;
- possibilità di istituire mercati sia su aree pubbliche che private.



### Infrastrutture

Tra i mercati più rilevanti figura il Mercato Agricolo Coperto del Circo Massimo, gestito da Campagna Amica/Coldiretti, che offre ai cittadini l'accesso a prodotti agricoli di qualità direttamente dai produttori.



# TRENTO

## Trentino-Alto Adige



### Regolamentazione

Il Comune di Trento gestisce mercati agricoli comunali scoperti, con concessioni per gli stalli e disciplinari specifici. Inoltre, sono presenti mercati agricoli gestiti da Coldiretti con concessioni pluriennali.

A Trento, l'allestimento di mercati agricoli prevede:

- richiesta di autorizzazione da parte di imprenditori agricoli, singoli o associati;
- possibilità di svolgere mercati su aree pubbliche o private, previo assenso del proprietario;
- promozione della vendita diretta e della filiera corta.



### Iniziative

I mercati agricoli a Trento favoriscono la vendita diretta di prodotti locali, promuovendo la sostenibilità e il supporto all'economia agricola regionale.



# VITERBO

Lazio



## Regolamentazione

Il Comune di Viterbo ha adottato un Regolamento per la valorizzazione delle attività agroalimentari locali, che disciplina l'organizzazione dei mercati agricoli e promuove la vendita diretta dei prodotti locali.



## Iniziative

L'assessorato alle Politiche del Cibo e Agricoltura è attivamente coinvolto nella promozione dei mercati agricoli, favorendo la connessione tra produttori locali e cittadini.



# MILANO

## Lombardia



### Regolamentazione

Il Comune di Milano promuove la vendita diretta dei prodotti agricoli attraverso regolamenti che disciplinano mercati cittadini e spazi riservati ai produttori. Le disposizioni principali prevedono la partecipazione riservata agli imprenditori agricoli, l'obbligo di vendita esclusiva di prodotti provenienti dall'azienda del richiedente e la promozione della filiera corta e dei prodotti locali. L'assegnazione dei posteggi avviene tramite procedure pubbliche e autorizzazioni comunali.

A livello normativo, il Comune di Milano disciplina i mercati e la vendita su area pubblica attraverso il **Regolamento per il commercio su aree pubbliche**, approvato con Deliberazione del Consiglio Comunale n. 9 del 4 marzo 2013 e successive modificazioni e integrazioni e che include disposizioni specifiche anche per i mercati agricoli e gli spazi riservati alla vendita diretta.

In coerenza con il DM 20 novembre 2007 ("De Castro"), il Comune definisce criteri di accesso, modalità di assegnazione dei posteggi e requisiti per la partecipazione degli imprenditori agricoli, promuovendo la filiera corta e la valorizzazione delle produzioni locali.

Inoltre, tali disposizioni si inseriscono nel quadro più ampio della **Food Policy di Milano**, che riconosce i mercati come strumenti chiave per migliorare l'accesso al cibo sano e sostenibile.



### Infrastrutture

Con una consistente presenza di cascine distribuite sul territorio comunale, Milano è la seconda città agricola italiana. Il Comune di Milano, nell'ambito dell'implementazione delle linee di indirizzo della Food Policy, ha sviluppato un forte **interesse e impegno nei confronti della connessione tra le produzioni locali milanesi e metropolitane e l'accesso al cibo sano e prodotto in modo sostenibile**. Nel corso degli anni, sul territorio milanese sono state realizzate diverse attività di vendita diretta di prodotti agricoli in cui è possibile acquistare prodotti agricoli direttamente dai coltivatori.

Continua nella pagina successiva →

# MILANO

## Lombardia



Milano ospita mercati urbani e all'ingrosso che favoriscono la vendita diretta. In particolare, vi sono **10 mercati agricoli su suolo pubblico e 15 su privato**. I dieci mercati agricoli su suolo pubblico del Comune di Milano ospitano imprese **agricole provenienti dalla Lombardia e dalle province confinanti**, che vendono i loro prodotti senza intermediari, incentivando un **commercio di prossimità** e un forte rapporto di fidelizzazione locale.

Per maggiori informazioni si può consultare la seguente pagina, dedicata alla tradizione agricola di Milano. [https://www2.comune.milano.it/aree-tematiche/food\\_policy/agricoltura-cascine-e-mercati-agricoli](https://www2.comune.milano.it/aree-tematiche/food_policy/agricoltura-cascine-e-mercati-agricoli)

**Foody, il mercato ortofrutticolo all'ingrosso di Milano, è il più grande d'Italia** in termini di volume di merci movimentate e si contraddistingue per l'**elevato standard qualitativo** e l'ampia gamma di prodotti disponibili tutto l'anno. All'interno del mercato operano **102 grossisti e 70 produttori**, che forniscono 1 milione di tonnellate di prodotti alimentari ogni anno. La sua posizione, al centro del Nord Italia e all'interno dei principali corridoi internazionali, unita all'ampia gamma e all'elevata qualità dei prodotti, garantisce a Milano la leadership nella fornitura e nella distribuzione di frutta e verdura a livello nazionale ma anche su scala europea. Grazie a questi dati, Foody rappresenta il cuore pulsante del sistema alimentare milanese.



### Iniziative

Il Comune e associazioni come Campagna Amica e Slow Food Milano organizzano mercati tematici e iniziative per promuovere prodotti biologici e locali, sensibilizzare i cittadini sul consumo sostenibile e rafforzare il collegamento tra produttori e consumatori.



# Conclusioni

I mercati agricoli emergono dal presente documento come elementi rilevanti all'interno dei sistemi alimentari locali, capaci di generare impatti economici, sociali e ambientali e di contribuire alla costruzione di relazioni tra territori, produttori e cittadini.

Allo stesso tempo, la loro efficacia e il loro sviluppo appaiono strettamente legati a fattori quali il contesto normativo, il ruolo delle amministrazioni locali, le capacità organizzative e la qualità delle reti tra gli attori coinvolti.

In questo quadro, il percorso di dialogo tra stakeholder previsto dal progetto CLEVERFOOD rappresenta un passaggio importante per approfondire tali elementi e per mettere a confronto esperienze, bisogni e prospettive differenti.

Le evidenze raccolte in questo documento non intendono definire soluzioni univoche, ma offrire una base comune di riflessione. Il confronto tra policy makers, operatori e altri attori locali potrà contribuire a individuare possibili traiettorie di sviluppo e a costruire, in modo condiviso, raccomandazioni operative coerenti con le specificità dei diversi contesti territoriali.

# Bibliografia

Connolly, R., Bogue, J., Repar, L. (2021), ***Farmers' Markets as Resilient Alternative Market Structures in a Sustainable Global Food System: A Small Firm Growth Perspective.***

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations (2019), ***The Urban Food Agenda***, Rome.

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations (various years), ***Urban food systems and local markets – reports and materials***, Rome.

Monticone, F. et al. (2022), ***Harvesting connections: the role of stakeholders' network structure, dynamics and actors' influence in shaping farmers' markets.***

Milan Urban Food Policy Pact (2015), ***Milan Urban Food Policy Pact***, Milano.

Milan Urban Food Policy Pact (n.d.), ***Framework for Action.***  
[www.milanurbanfoodpolicypact.org/framework-for-action/](http://www.milanurbanfoodpolicypact.org/framework-for-action/)

Milan Urban Food Policy Pact (2024), ***Wholesale markets: public spaces for interconnected food policies, Milano.***

[www.milanurbanfoodpolicypact.org/wp-content/uploads/2024/11/DEF-MUFPP-WHOLESALE-MARKETS-Report-In-collaboration-with-AICS-and-WUWM.pdf](http://www.milanurbanfoodpolicypact.org/wp-content/uploads/2024/11/DEF-MUFPP-WHOLESALE-MARKETS-Report-In-collaboration-with-AICS-and-WUWM.pdf)

World Farmers Markets Coalition (2023), ***Farmers markets and short food supply chains – global and national insights.***

Coldiretti (n.d.), ***Campagna Amica – dati e materiali sui mercati contadini.***

## Normativa

Italia (2001), Decreto Legislativo 18 maggio 2001, n. 228, ***Orientamento e modernizzazione del settore agricolo.***

Italia (2007), Decreto Ministeriale 20 novembre 2007, ***Mercati riservati alla vendita diretta degli imprenditori agricoli.***

Regione Lombardia (2008), Circolare DG Agricoltura n. 25389.

Comune di Milano (2013), ***Regolamento per la disciplina del commercio sulle aree pubbliche***, Deliberazione del Consiglio Comunale n. 9 del 4 marzo 2013.

[www.comune.milano.it/aree-tematiche/commercio/commercio-su-area-pubblica](http://www.comune.milano.it/aree-tematiche/commercio/commercio-su-area-pubblica)

## Sitografia essenziale

Comune di Milano, **Mercati e commercio su area pubblica**.  
[www.comune.milano.it/aree-tematiche/commercio/mercati](http://www.comune.milano.it/aree-tematiche/commercio/mercati)

Milan Urban Food Policy Pact, **Official website**.  
[www.milanurbanfoodpolicypact.org](http://www.milanurbanfoodpolicypact.org)

Food and Agriculture Organization of the United Nations, **Urban food systems resources**.  
[www.fao.org](http://www.fao.org)

Data di pubblicazione: Marzo 2026

### **Città di Milano**

Anna Scavuzzo, Vice Mayor of Milan

Beatrice Arcari, Director of Education Division

Andrea Magarini, Director of Food Policy Department

Chiara Mandelli, MUFPP Secretariat

Elisa Porreca, EU Project Officer

Yael Pantzer, EU Project Officer

This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement N° 101086320.



Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or European Research Executive Agency (REA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

