Gruppo di Azione Locale TERRE VIBONESI
Via Nazionale SS n°18, 89851 Vena di Ionadi (VV)

MARCHIO TERRITORIALE TERRE VIBONESI

ALLEGATO 4

DISCIPLINARE N. 4 – ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE

PREMESSA

Il presente disciplinare costituisce parte integrante della documentazione strutturale del Marchio Territoriale Terre Vibonesi. Esso è dedicato in particolare agli operatori del settore ristorativo quali ristoranti, pizzerie, caffetterie, trattorie, bar e servizi di catering.

Le sopracitate organizzazioni devono fare sempre riferimento alla totalità dei documenti normativi: Carta di Valorizzazione del territorio, Regolamento d'uso del Marchio Territoriale Terre Vibonesi e Disciplinare di settore.

Il presente disciplinare articola il suo contenuto esponendo i prerequisiti che l'organizzazione deve rispettare per richiedere l'accesso all'iter di verifica per la concessione del marchio, essi sono elencati preventivamente nel Regolamento e vengono qui ripresi, per poi essere arricchiti e completati dai criteri obbligatori, che permettono all'organizzazione di entrare in possesso della licenza d'uso del marchio, se posseduti nella loro totalità, comunque non prima del completamento del processo di verifica; si precisa che per quelle organizzazioni che possiedono solo in parte i requisiti obbligatori vi è la possibilità di raggiungere il soddisfacimento della totalità dei requisiti entro un anno dall'invio della richiesta e dall'avvio dell'iter di verifica, come definito nel Regolamento.

A questi criteri obbligatori sono affiancati i criteri di miglioramento, sui quali l'organizzazione deve basarsi per la stesura del proprio piano di miglioramento triennale, ad ognuno di essi è assegnato un punteggio.

Il punteggio minimo richiesto per il rinnovo della licenza d'uso è di 10 punti, tale soglia permette di ottenere il rinnovo per altri 3 anni (fatto salvo il risultato positivo della visita relativa e del pagamento della quota), per chi al momento della sottoscrizione della licenza avrà già

raggiunto la soglia minima, si vedrà già garantito il rinnovo automatico allo scadere dei tre anni, dopo aver superato un controllo per il mantenimento dei requisiti dichiarati.

Il presente disciplinare articola i criteri obbligatori e i criteri di miglioramento in due macrocategorie di riferimento: sostenibilità (ambientale, sociale e governance) e rapporto con il pubblico. Esse costituiscono i temi di riferimento su cui le organizzazioni che desiderano ottenere la concessione del marchio e/o che hanno ottenuto la concessione devono lavorare per implementare in termini di qualità e di ottica di sviluppo del marchio e dell'offerta ad esso legata.

PREREQUISITI

Sono i requisiti generali e obbligatori che permettono alle aziende di accedere all'iter di concessione del marchio:

- effettiva appartenenza al registro delle imprese della Camera di commercio, Industria e Artigianato in qualità di impresa della ristorazione.
- dichiarazione, sottoscritta dall'imprenditore, dalla quale risulti che l'azienda non ha contestazioni in corso o non ne ha avute per un periodo precedente alla data della domanda d'iscrizione pari ad almeno cinque anni, relativa a reati o infrazioni gravi commesse nel campo della tutela ambientale, della salubrità del prodotto o della salute pubblica.
- dichiarazione, sottoscritta dall'imprenditore, dalla quale risulti che l'impresa si trova nel libero esercizio dei propri diritti non essendo in stato di liquidazione/fallimento o altra procedura concorsuale o equipollente.
- La struttura/locale o la sede di svolgimento delle attività di servizio deve essere ubicata nel territorio di riferimento, facendo fede alla carta territoriale.
- L'attività deve essere esercitata nei limiti e nelle forme prescritti dalla legislazione di settore vigente in ambito regionale, nazionale e comunitario a qualsiasi livello e nel rispetto di ogni altra disposizione normativa vigente relativa ad aspetti che possano risultare direttamente o indirettamente connessi con l'esercizio dell'attività stessa.
- La struttura deve fornire la propria licenza d'esercizio, l'autorizzazione sanitaria e il piano HACCP per la valutazione dei rischi igienici.

SEZIONE I – SOSTENIBILITÀ

Criteri obbligatori

Sono i criteri che tutte le aziende del settore devono rispettare per poter accedere all'iter di assegnazione del marchio:

Criteri obbligatori	Documentazione da fornire
Controllo delle temperature dei frigoriferi e delle celle e dello stato di conservazione degli alimenti nel rispetto di quanto previsto nel manuale HACCP.	Scheda Controllo Alimenti; Manuale HACCP
Lavorazione degli alimenti: devono essere garantiti i criteri minimi igienico-sanitari di cottura e di abbattimento (se presente un abbattitore)	
Controllo delle condizioni di stoccaggio: controllo dello stato di conservazione degli alimenti nel rispetto di quanto previsto nel manuale HACCP	
Processi di lavorazione: devono essere garantite le condizioni di igiene e sanità durante tutte le fasi di lavorazione delle materie prime; devono essere evitate possibili contaminazioni microbiche e/o di microrganismi. Evitare il riutilizzo di oli e grassi per un numero elevato di processi. Evitare il ricongelamento di alimenti scongelati. Evitare il deperimento delle materie prime e degli alimenti.	
L'impianto di riscaldamento/raffreddamento deve essere spento quando le finestre sono aperte per evitare sprechi di energia.	Caratteristiche dell'impianto
I rifiuti prodotti dalla struttura sono raccolti secondo i principi della raccolta differenziata, in conformità alle disposizioni comunali.	Comunicazione di avvenuta segnalazione agli utenti

Criteri di miglioramento – Sostenibilità

Per strutturare questi criteri si sono usate come ispirazione le tematiche ESG (Environmental, Social e Governance) principi sempre più presenti all'interno dell'Unione Europea. In quest'ambito, la sostenibilità rappresenta un approccio integrato per valutare le prestazioni di un'impresa non solo in termini economici, ma anche in relazione all'ambiente, alla società e alla governance. Questi tre pilastri — Ambientale, Sociale e di Governance — guidano l'azienda verso pratiche commerciali più responsabili e durature. La sostenibilità ambientale si concentra sull'uso prudente delle risorse naturali e sulla mitigazione degli impatti ambientali, mentre la sostenibilità sociale si occupa del benessere dei dipendenti, delle comunità e delle parti interessate. La sostenibilità della governance riguarda la trasparenza, l'etica aziendale e la conformità normativa. Integrando questi aspetti nella strategia aziendale, le aziende possono creare valore a lungo termine e contribuire positivamente alla società e all'ambiente in cui operano. Verrà messo a disposizione un questionario di autovalutazione che possa indirizzare le aziende verso l'aumento graduale delle proprie performance.

In fase di rinnovo del marchio, l'azienda dovrà attestare di aver raggiunto almeno il punteggio di 10 punti scegliendo tra tutti i criteri di miglioramento presenti nel disciplinare.

Criteri di miglioramento ambientale

Misurano il successo delle azioni volte a ridurre al minimo le esternalità negative sull'ambiente. Nella tabella sottostante sono presenti i requisiti che devono essere inseriti nel piano di miglioramento, redatto su base triennale e presentato con il modulo di richiesta di assegnazione del marchio.

AMBIENTE			
Obiettivo di miglioramento	**Azione**	**Documentazione**	**Pt.**
Prodotti 'usa e getta'	Non devono essere utilizzati prodotti 'usa e getta' se non nei casi previsti dalla legge.	Registri dei fornitori	1
Lampadine	La struttura si impegna a sostituire nel corso del quinquennio, almeno il 60% delle lampadine installate con quelle ad efficienza di classe A (a basso consumo)	Caratteristiche dell'impianto	1
Illuminazione	Le luci dei servizi igienici, della cucina e degli ambienti di servizio dovrebbero spegnersi automaticamente all'uscita dei clienti e al termine del servizio. Le luci esterne non necessarie devono potersi spegnere automaticamente.		1
Elettrodomestici	La struttura si impegna a sostituire nel corso del quinquennio, almeno il 60% dei prodotti con quelli ad efficienza di classe A (frigoriferi, lavastoviglie, macchine da ufficio)	Manuale tecnico	1
Riscaldamento/Raffreddamento degli ambienti	La struttura deve predisporre sistemi per la regolazione autonoma della temperatura nelle camere	Descrizione delle soluzioni adottate	2
Energia elettrica	Almeno il 20% dell'energia elettrica deve provenire da fonti di energia rinnovabile. Applicabile alle strutture che hanno accesso ad un mercato che offre energia prodotta da fonti rinnovabili (impianti fotovoltaici)	Autocertificazione, caratteristiche impianto	3

AMBIENTE			
Obiettivo di miglioramento	**Azione**	**Documentazione**	**Pt.**
Riscaldamento	Almeno il 20% dell'energia usata per il riscaldamento di stanze e acqua calda a uso sanitario deve provenire da fonti rinnovabili quali: pannelli solari e biomasse (cippato, residui vegetali, legna, ecc.). Sono escluse dall'obbligo le strutture ubicate in centri storici soggetti a vincoli paesaggistici o architettonici.		3
Acqua piovana	L'acqua piovana può essere raccolta e/o riciclata per essere riutilizzata con scopi non sanitari e non potabili.		3
Prodotti per la pulizia	La struttura si impegna a sostituire, nel corso del quinquennio, almeno il 60% in peso dei detersivi e detergenti utilizzati, con prodotti muniti di marchio Ecolabel o di altri marchi ecologici ISO Tipo I sia nazionali sia regionali.	Schede tecniche dei prodotti	1
Produzione di rifiuti	Utilizzare piatti, bicchieri, tazze di vetro o ceramica. Utilizzare posate in metallo (ove tecnicamente non sia possibile, utilizzare posate dichiarate come compostabili dal produttore, in legno, ecc.). Utilizzare tovaglie in stoffa, in carta riciclata o tovagliette all'americana in sostituzione delle tovaglie di carta.		2
Cartucce e toner	La struttura smaltisce le cartucce delle stampanti e i toner in modo separato e consegnati a una ditta specializzata per il recupero e/o restituzione	Eventuali registri di consegna	1
Filiera del Vetro a Rendere	La struttura si impegna a rifornirsi esclusivamente da	Registro fornitori; fatture o contratti di fornitura	2

AMBIENTE			
Obiettivo di miglioramento	**Azione**	**Documentazione**	**Pt.**
	fornitori di acque minerali e bevande che adottano il sistema del 'vuoto a rendere' in vetro, minimizzando la produzione di rifiuti da imballaggio.		
Gestione dell'Eccedenza Alimentare (Food Waste Management)	La struttura attiva accordi formali con enti caritatevoli o associazioni locali per la donazione delle eccedenze alimentari ancora consumabili, riducendo l'impatto ambientale dello smaltimento dei rifiuti organici.	Copia dell'accordo/convenzione con l'ente beneficiario	3

Criteri di miglioramento sociale

In questo caso, gli indicatori sociali misurano in che modo l'azienda si relaziona con la società o con la comunità locale. Sono i requisiti che devono essere inseriti nel piano di miglioramento, redatto su base triennale e presentato con il modulo di richiesta di assegnazione del marchio.

SOCIALE **Obiettivo di miglioramento**	**Azione**	**Documentazione**	**Pt.**
Miglioramento delle condizioni di lavoro per i dipendenti	Condurre sessioni di formazione sulla sicurezza sul lavoro.	Materiale probatorio: certificati di partecipazione, ecc.	2
Promozione dell'inclusione e della diversità e dell'occupazione giovanile e della parità di genere.	Assicurarsi che le opportunità di lavoro dell'azienda siano pubblicizzate in modo ampio e accessibile, utilizzando diversi canali di comunicazione per raggiungere una vasta gamma di candidati potenziali, comprese comunità di minoranze e organizzazioni giovanili. La presenza di certificazione sulla parità di genere consente di avere un punteggio extra.	Materiale probatorio: foto degli annunci, link all'annuncio, contratto di lavoro firmato, organigramma dipendenti, ecc.	3
Coinvolgimento attivo nella comunità locale attraverso programmi di volontariato,	Sponsorizzazione e collaborazione in eventi sociali: programmi di volontariato aziendale; iniziative	Materiale probatorio: locandina evento	5

SOCIALE			
Obiettivo di miglioramento	**Azione**	**Documentazione**	**Pt.**
iniziative educative o sostegno a progetti sociali.	educative per le scuole locali; sostegno a progetti sociali locali; partecipazione a eventi comunitari; creazione di partnership con ETS locali.	con sponsorizzazione, foto della partecipazione all'evento, dichiarazioni e convenzioni per le attività, ecc.	
Valorizzazione dei Produttori Locali	La struttura espone nel locale una bacheca (fisica o digitale) che racconta la storia e le produzioni dei piccoli produttori locali della rete GAL, creando un legame diretto tra chi produce e chi consuma.	Fotografie o screenshot della bacheca; elenco produttori esposti	3

Criteri di miglioramento della Governance

Gli indicatori di sostenibilità istituzionale si concentrano su aspetti economici e finanziari. Sono i requisiti che devono essere inseriti nel piano di miglioramento, redatto su base triennale e presentato con il modulo di richiesta di assegnazione del marchio.

GOVERNANCE **Obiettivo di miglioramento**	**Azione**	**Documentazione**	**Pt.**
Rapporti periodici	Pubblicare rapporti periodici sulle pratiche aziendali, comprese informazioni sui processi di produzione, gli standard ambientali, sociali e di governance adottati e le prestazioni aziendali in questi settori	Materiale probatorio: allegare i documenti	1
Incontri informativi con i dipendenti	Fornire uno spazio per il dialogo e il feedback da parte dei dipendenti, incoraggiandoli a condividere idee e preoccupazioni in modo aperto e trasparente	Autocertificazione	3
Canali di comunicazione aperti	Creare canali di comunicazione aperti e accessibili per consentire agli stakeholder di porre domande, fornire feedback e richiedere informazioni sulla gestione aziendale.	Materiale probatorio: link al sito e al materiale indicato	2

GOVERNANCE			
Obiettivo di miglioramento	**Azione**	**Documentazione**	**Pt.**
Utilizzo dei social media e della tecnologia	Utilizzare i social media e altre piattaforme online per condividere aggiornamenti e notizie sull'azienda, i suoi valori, le sue pratiche e le sue iniziative. Sfruttare strumenti digitali come blog aziendali, podcast o video per comunicare in modo efficace e coinvolgente con gli stakeholder.	Materiale probatorio: link alle pagine social su cui si è pubblicato il materiale.	4
Collaborazione intersettoriale e implementazione delle attività di rete	La collaborazione intersettoriale e le attività di rete sono fondamentali per affrontare sfide complesse che coinvolgono diversi settori. Questi approcci favoriscono lo scambio di conoscenze e risorse, accelerando l'innovazione e la creazione di sinergie. Attraverso la collaborazione, le organizzazioni possono affrontare questioni come il cambiamento climatico e la povertà in modo più efficace e sostenibile. Le attività di rete consentono il coordinamento delle azioni e la massimizzazione dell'impatto delle iniziative. Questi approcci promuovono una visione integrata delle sfide e delle opportunità, facilitando soluzioni più efficaci e durature.	Materiale probatorio: convenzioni, contratti di settore, ecc.	5
Protocollo d'Acquisto Etico	La struttura adotta un documento interno che impegna l'azienda a non acquistare prodotti da fornitori coinvolti in pratiche di sfruttamento del lavoro (caporalato) o che non rispettano i contratti collettivi nazionali di lavoro, rafforzando l'etica aziendale nella catena di fornitura.	Copia del documento interno adottato (policy aziendale)	3

SEZIONE II – RAPPORTI CON IL PUBBLICO

Criteri obbligatori

Criteri obbligatori	Documentazione da fornire
Sono chiaramente esplicitate le condizioni offerte all'interno della struttura relativamente a: tariffe; presenza di menù per particolari categorie di soggetti (ad esempio celiaci o vegetariani); struttura che (non) presenta barriere architettoniche (per utenti disabili)	Modello di avviso
La struttura garantisce il rispetto della legge sul divieto di fumo nei locali pubblici, e se dispone di una sala per soli fumatori, questa deve essere realizzata nel rispetto della normativa vigente.	Cartello Divieto di Fumo e Aree riservate
L'azienda, in maniera conforme alle normative vigenti, deve garantire al cliente l'utilizzo di qualsiasi sistema di pagamento ad oggi in uso	Informativa per i clienti

Criteri di miglioramento

Obiettivo di miglioramento	Azione	Documentazione	Pt.
Approvvigionamento di alimenti	Prediligere fornitori concessionari del presente Marchio Territoriale Terre Vibonesi.	Elenco fornitori: almeno il 15%	3
Prodotti a menù	Prediligere per la preparazione del menù prodotti a Marchio Territoriale Terre Vibonesi, da fornitori ubicati nel territorio di riferimento come definito dalla Carta di Valorizzazione del territorio. In particolare si raccomanda l'utilizzo di olio extravergine di oliva e vino tipici del territorio calabrese e del territorio del marchio, valorizzando le eccellenze produttive locali della rete GAL.	Elenco alimenti: almeno il 60%	4
Valorizzazione della tradizione tipica del territorio	La struttura crea un 'menù tipico' che consiste in un minimo di due portate preparate secondo la tradizione locale, con indicazione diretta dei produttori dei singoli alimenti e bevande utilizzati, provenienti dal territorio di riferimento.	Menù elaborato	5
Prodotti tipici con marchio territoriale – inserimento nel menù	Inserire nel menù almeno due prodotti alimentari che hanno ricevuto il presente Marchio Territoriale Terre Vibonesi.		4

Obiettivo di miglioramento	Azione	Documentazione	Pt.
Prodotti tipici con marchio territoriale – piatto a tema settimanale	Prevedere settimanalmente un piatto a tema utilizzando i prodotti a Marchio Territoriale Terre Vibonesi.		4
Prodotti tipici con marchio territoriale – informazioni al cliente	Mettere a disposizione del cliente tutte le informazioni adeguate all'acquisto dei prodotti a Marchio Territoriale Terre Vibonesi.		1
Prodotti da agricoltura biologica	Nel menù sono presenti e adeguatamente segnalati almeno 5 piatti, i cui ingredienti principali provengono da agricoltura biologica.		5
Materiale promozionale	L'organizzazione deve mettere a disposizione materiale promozionale in appositi espositori di materiale informativo legato alla rete di operatori aderenti al marchio e sulle finalità del marchio.	Materiale promozionale, sito internet	2
Promozione del marchio	Assicurare la visibilità del marchio attraverso materiale promozionale e sito internet, in particolare dedicando una sezione nel sito internet, se presente.		3

TABELLA RIEPILOGATIVA DEI PUNTEGGI

Sezione	Obiettivo di miglioramento	Punteggio
Ambiente	Prodotti 'usa e getta'	**1**
Ambiente	Lampadine	**1**
Ambiente	Illuminazione	**1**
Ambiente	Elettrodomestici	**1**
Ambiente	Riscaldamento degli ambienti	**2**
Ambiente	Energia elettrica	**3**
Ambiente	Riscaldamento	**3**
Ambiente	Acqua piovana	**3**
Ambiente	Prodotti per la pulizia	**1**
Ambiente	Produzione di rifiuti	**2**

Sezione	Obiettivo di miglioramento	Punteggio
Ambiente	Cartucce e toner	**1**
Ambiente	Filiera del Vetro a Rendere	**2**
Ambiente	Gestione dell'Eccedenza Alimentare	**3**
Sociale	Miglioramento condizioni di lavoro	**2**
Sociale	Inclusione, diversità e occupazione giovanile	**3**
Sociale	Coinvolgimento attivo nella comunità locale	**5**
Sociale	Valorizzazione dei Produttori Locali	**3**
Governance	Rapporti periodici	**1**
Governance	Incontri informativi dipendenti	**3**
Governance	Canali di comunicazione aperti	**2**
Governance	Utilizzo social e tecnologia	**4**
Governance	Collaborazione intersettoriale	**5**
Governance	Protocollo d'Acquisto Etico	**3**
TOTALE SEZIONE SOSTENIBILITÀ		**55**
Rapporti con il pubblico	Approvvigionamento di alimenti	**3**
Rapporti con il pubblico	Prodotti a menù	**4**
Rapporti con il pubblico	Valorizzazione della tradizione tipica del territorio	**5**
Rapporti con il pubblico	Prodotti tipici con marchio territoriale – inserimento nel menù	**4**
Rapporti con il pubblico	Prodotti tipici con marchio territoriale – piatto a tema settimanale	**4**
Rapporti con il pubblico	Prodotti tipici con marchio territoriale – informazioni al cliente	**1**
Rapporti con il pubblico	Prodotti da agricoltura biologica	**5**
Rapporti con il pubblico	Materiale promozionale	**2**
Rapporti con il pubblico	Promozione del marchio	**3**
TOTALE SEZIONE RAPPORTI CON IL PUBBLICO		**31**
TOTALE COMPLESSIVO		**86**