

Botteghe di Campagna Amica, una rete per valorizzare il made in Italy

L'intervista della giornalista del Sole24Ore, Annamaria Capparelli, al presidente di Coldiretti, Sergio Marini

Dopo i punti vendita aziendali e i farmer market, che hanno superato quota 700, debutta la «Gdo degli agricoltori» targata Coldiretti. L'organizzazione agricola rafforza il progetto di vendita diretta con una formula più evoluta che rappresenta un nuovo canale commerciale che si affianca alla Gdo tradizionale e ai negozi di prossimità. Il progetto rientra nella strategia di valorizzazione del made in Italy alimentare che sarà al centro dei lavori dell'assemblea della Coldiretti, in programma il 7 luglio a Roma.

Da luglio a settembre dunque si apriranno centinaia di «Botteghe» con il marchio Campagna Amica. In tutte le province italiane sarà possibile acquistare una vasta gamma di prodotti degli agricoltori. Le arance della Sicilia, per esempio, saranno in «vendita diretta» nel cuore di Milano anche se non sarà presente il produttore. E così per i vini e i formaggi.

Il sistema resterà agricolo anche per quanto riguarda il trattamento normativo e fiscale introdotto dalla legge d'orientamento. Quindi tassazione in base al reddito agrario per il (lungo) elenco di prodotti indicati dal decreto del ministero delle Politiche agricole e forfait per i «fuorilista». Ma dalla carne alle conserve, dalla frutta alle marmellate, per finire a birra e pane la qualifica agricola è ad ampio raggio.

"Un vantaggio per i produttori - spiega il presidente della Coldiretti, Sergio Marini - che potranno finalmente vendere al prezzo giusto e concordato e con modalità e tempi di pagamento favorevoli. Ma sarà un vantaggio soprattutto per i consumatori che potranno acquistare prodotti italiani al 100 per cento. I farmer market hanno il limite della territorialità, mentre con la vendita organizzata nel negozio c'è assortimento e apertura tutto l'anno".

Il denominatore comune di tutte le formule è sempre lo stesso «la difesa dell'italianità e della qualità». Nel 2010 sono saliti a 705 i mercati degli agricoltori di Campagna Amica, per un totale di 25.115 giornate, il coinvolgimento diretto di 16 mila imprenditori agricoli e un fatturato di 320 milioni. Ora la Coldiretti compie il grande salto con un'architettura commerciale che si fonda su quattro perni: Campagna Amica, la fondazione che dispone anche di un suo marchio; Consorzio produttori (società cooperativa agricola di cui è socia Coldiretti), lo strumento per realizzare la «catena»; l'agricoltore e il gestore della «Bottega» che può anche essere un soggetto non agricolo.

L'agricoltore che vuole rifornire il «supermarket» deve accreditarsi presso la fondazione Campagna Amica e associarsi al Consorzio. Quindi entra nel portale web dove avviene la gestione della domanda dell'offerta.

"Il sistema - spiega Marini- è caratterizzato dalla massima flessibilità, nella bottega si può decidere di puntare sull'assortimento di prodotti, oppure si possono fare scelte mirate per esempio alle Dop, o a vini di qualità. Deve però essere rispettato il principio della prevalenza e del fatturato annuo per il prodotto acquistato esclusivamente dal Consorzio produttori, come previsto dalla legge".

Completa il quadro un meccanismo di controlli articolato su più livelli. "L'obiettivo - afferma il presidente della Coldiretti - è di creare una piccola rete organizzata per valorizzare il made in Italy che si inserisce nel progetto più ampio della filiera agricola tutta italiana. Parallelamente alla vendita diretta organizzata stiamo trattando accordi con la Gdo per volumi consistenti. In questa operazione rientrano le società di scopo che vedono tra i protagonisti i Consorzi agrari. Sono già operative società per cereali, olio, ortofrutta ed energia". Il piano è ambizioso e l'idea è di «esportare» le Botteghe anche all'estero.