

Il Covid non ha fermato l'attività dei mercati di Campagna Amica

L'emergenza Covid anche in questa seconda difficile ondata non ha fermato l'attività dei mercati di Campagna Amica. Viene così ancora una volta riconosciuto il ruolo economico e sociale dei Farmer's market e gli agricoltori, in una fase difficile per il sistema commerciale del Paese, possono continuare a vendere i prodotti delle loro aziende e fornire così servizi ad alto valore aggiunto. E proprio in questo periodo i mercati della Coldiretti hanno segnato una crescita del 20 per cento. La vendita diretta dei prodotti alimentari è una pratica che in Italia fa parte della tradizione e non è mai venuta meno nonostante il processo di modernizzazione del sistema agroalimentare. A partire dagli anni 80 è stata oggetto di rinnovato interesse e di un numero crescente di iniziative di sostegno e promozione. In questo percorso ha avuto un ruolo rilevante la Legge di Orientamento del 2001, fortemente voluta dalla Coldiretti, che ha dato dignità al settore primario, fornendo alle imprese agricole una strumentazione normativa in grado di supportare la loro propensione a ricoprire il ruolo di soggetto vocato alle relazioni con l'esterno. In Italia le prime esperienze di mercati agricoli, realizzate a partire dalla metà degli anni 80, nacquero per iniziativa di alcuni gruppi di agricoltori, inizialmente anche in forma autonoma, e furono importanti per promuovere questo tipo di vendita rivolta in forma specifica alla valorizzazione delle produzioni delle piccole aziende agricole e alla promozione della cultura contadina. Ma è la Coldiretti che ha investito su questa formula finalizzata a valorizzare i prodotti dei suoi soci che hanno avuto la possibilità di raccontare le eccellenze del made in Italy e creare così un rapporto diretto e fiduciario con i cittadini-consumatori. Nel tempo la risposta dei consumatori ha dato forza a questo modello di vendita e soprattutto al rapporto di fiducia che si istaura tra chi acquista e chi vende il prodotto agricolo. Un'indagine Ismea condotta nel 2011 evidenzia che, nonostante solo il 24% dei soggetti conoscesse i Farmers' Markets, l'agricoltore iniziava ad essere considerato il miglior garante per la qualità dell'ortofrutta (38%). Chi conosceva già i mercati contadini li sceglieva per la freschezza dei prodotti, la certezza dell'origine e la stagionalità. Allo stesso tempo ne evidenziava anche alcuni limiti come ad esempio la comodità (orari ridotti, parcheggi carenti, gamma prodotti limitata) e potenzialità come la possibilità di affiancare servizi aggiuntivi tra cui i fattori relazionali (possibilità di ricevere consigli e informazioni sui prodotti e la loro storia, visita alle aziende), la consegna a domicilio, un'area di ristorazione per consumare piatti pronti, realizzati sul posto e con i prodotti del luogo. Dati più recenti (Eurobarometro 2019) evidenziano che questa fiducia è aumentata nel tempo, anche a seguito delle crescenti preoccupazioni legate alla sicurezza alimentare. In Italia il 67% dei cittadini considera affidabili gli agricoltori rispetto alla sicurezza alimentare, molto più che la Grande Distribuzione e la ristorazione (45%). I cittadini scelgono la vendita diretta perché questo modello risponde in pieno alle loro esigenze di sicurezza alimentare, di gusto e di contatto con la realtà. Ciò che guida la spesa del consumatore italiano non è tanto il prezzo quanto piuttosto fattori qualitativi, come ad esempio la trasparenza su provenienza e ingredienti, la tutela della salute (94%), l'eticità (83%). Questo atteggiamento da parte dei consumatori è espressione di un'attenzione nuova che la società ha rispetto al cibo. Il carrello della spesa riflette lo stile di vita: i prodotti a Km zero sono considerati una garanzia di cibo fresco e sicuro oltre che una soluzione per sostenere l'economia e lo sviluppo locale. Inoltre rappresentano una scelta sostenibile dal punto di vista ambientale: secondo un'analisi Coldiretti-

contro uno spreco del 40-60% per i sistemi alimentari della grande distribuzione. Questo perché i cibi in vendita sono più freschi, durano di più e percorrono distanze più brevi per arrivare al consumatore finale, inquinando meno. Questi temi sono stati centrali nell'Esposizione Universale di Milano 2015 che ha cercato di dare risposte concrete ad una grande sfida: riuscire a garantire cibo sano, sicuro e sufficiente per tutti i popoli, nel rispetto del Pianeta e dei suoi equilibri. In Italia il modello più strutturato di vendita diretta è quello proposto da Campagna Amica che fin dal suo avvio si è data l'obiettivo di conciliare con successo gli interessi delle imprese agricole con gli interessi della società, sempre più orientata alla qualità e alla sicurezza del cibo, ai valori della sostenibilità e del consumo consapevole, della lotta allo spreco. Dal suo avvio, nel 2009, il progetto di Campagna Amica ha saputo evolversi per cercare di rispondere alle richieste emergenti, ai temi di attualità nel settore agroalimentare e alle linee guida condivise nelle occasioni di confronto internazionale. Lo ha fatto ampliando la sua offerta quantitativa e qualitativa senza tradire la sua identità che è fatta di qualità garantita, fiducia, territorialità, tutela della biodiversità e dell'ambiente. Se si considerano gli ultimi 4 anni i mercati di Campagna Amica hanno sicuramente cambiato "forma" ma non la "sostanza" che si è invece rafforzata diventando sempre più distintiva e apprezzata dai consumatori. Rispetto ad esempio frequenza si osserva un'evoluzione in direzione di una periodicità più vicina all'esigenza di una spesa più quotidiana che occasionale. I mercati con cadenza mensile e settimanale hanno lasciato il posto a mercati aperti più giorni alla settimana: a fronte di un decremento dei mercati mensili e quindicinali (-3%) si registra un aumento dei mercati aperti due o tre giorni alla settimana, passati dal 5% al 10% del totale. Sono quindi mercati che rappresentano per il consumatore un appuntamento fisso per il proprio approvvigionamento alimentare. Sono anche mercati con una gamma di prodotti in vendita più ampia se consideriamo che dal 2016 al 2020 sono anche aumentati (+6%) i mercati con più di 15 produttori. Ma sicuramente il cambiamento più evidente e significativo è quello legato alla struttura del mercato che rispecchia una vera trasformazione dell'idea di vendita e in particolare di quella diretta. Dal 2016 ad oggi sono infatti triplicati i mercati che si svolgono in una struttura coperta e attualmente più del 50% delle province italiane ha un mercato al coperto. Nasce così un luogo unico all'interno dei centri cittadini che non è solo uno spazio dedicato alla vendita diretta ma è anche un polo di attrazione per tutti gli appassionati del cibo di qualità, luogo di socialità, formazione, intrattenimento, promozione del territorio e delle sue eccellenze. Un ambiente privilegiato in cui apprendere fin da piccoli il valore del cibo, l'importanza di mangiare sano e l'adozione di stili di vita rispettosi dell'ambiente. E in questi mesi segnati dalla pandemia le strutture coperte sono diventate anche piattaforme logistiche per le consegne a domicilio che hanno registrato una vera e propria impennata.