



**RENDICONTO DEGLI IMPORTI DEL "5 PER MILLE DELL'IRPEF"**  
**PERCEPITI DAGLI AVENTI DIRITTO**  
**e RELAZIONE ACCOMPAGNATORIA**

**Anno 2014**



## Sommario

<b>1. RENDICONTO DEGLI IMPORTI DEL “5 PER MILLE DELL’IRPEF” PERCEPITI DAGLI AVENTI DIRITTO.</b>	<b>3</b>
<b>2. Relazione accompagnatoria al rendiconto 5 per Mille - Anno 2014 .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Presentazione dell’Ente beneficiario</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Natura dell’Ente</b>	<b>5</b>
<b>2.3 I valori e la missione</b>	<b>5</b>
<b>2.4 Lo Statuto, le finalità, l’oggetto perseguito e le attività svolte</b>	<b>6</b>
<b>2.5 Il modello organizzativo e l’assetto istituzionale</b>	<b>13</b>
<b>2.6 Dettaglio dei costi rendicontati</b>	<b>14</b>
2.6.1 Risorse umane.....	15
2.6.2 Costi di funzionamento .....	15
2.6.3 Acquisto beni e servizi .....	16
2.6.4 Erogazioni ai sensi della propria finalità istituzionale.....	19
2.6.5 Altre voci di spesa riconducibili al raggiungimento dello scopo sociale.....	19
2.6.6 Accantonamento.....	22



## 1. RENDICONTO DEGLI IMPORTI DEL "5 PER MILLE DELL'IRPEF" PERCEPITI DAGLI AVENTI DIRITTO

### Anagrafica

Denominazione sociale Fondazione Campagna Amica  
Scopi dell'attività sociale Promuovere processi di sviluppo per il territorio, il clima, l'uomo e l'ambiente.  
C.F. dell'Ente 97467440588  
con sede nel Comune di Roma prov. RM  
CAP 00187 via XXIV Maggio 43  
Telefono 06.489931 fax 06.48993217 e-mail [segreteria@campagnamica.it](mailto:segreteria@campagnamica.it)  
PEC [campagnamica@pec.coldiretti.it](mailto:campagnamica@pec.coldiretti.it)  
Rappresentante legale Raffaele Grandolini C.F. GRNRFL67B16H501V

Rendiconto dei costi sostenuti nell'anno finanziario 2014  
Data di percezione del contributo annualità 29/07/2016

IMPORTO PERCEPITO	791.098,31 EUR
<b>1. Risorse umane</b>	<b>60.000,00 EUR</b>
1.1 Personale	60.000,00 EUR
<b>2. Costi di funzionamento</b>	<b>129.271,20 EUR</b>
2.1 Locazione di spazi attrezzati	129.271,20 EUR
<b>3. Acquisto beni e servizi</b>	<b>431.257,71 EUR</b>
3.1 Controlli e attività ispettive	169.845,14 EUR
3.2 Consulenze specifiche	75.079,89 EUR
3.3 Spese informatiche	77.368,22 EUR
3.4 Acquisto di tessere e targhe	14.268,88 EUR
3.5 Spese di spedizione	31.179,14 EUR
3.6 Materiali per promozione	22.801,60 EUR
3.7 Prestazioni tipografiche	25.037,84 EUR
3.8 Stampati	15.677,00 EUR
<b>4. Erogazioni ai sensi della propria finalità istituzionale</b>	<b>0,00 EUR</b>

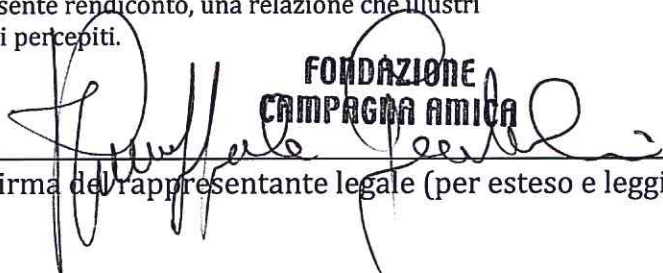
<b>5. Altre voci di spesa connesse alla realizzazione di attività direttamente riconducibili alle finalità e agli scopi istituzionali del soggetto beneficiario</b>	<b>170.569,40 EUR</b>
5.1 Ricerche di mercato	61.000,00 EUR
5.2 Registrazione Marchi	12.120,61 EUR
5.3 Spese per allestimento Mercati	97.448,79 EUR

<b>6. Accantonamento</b>	<b>0,00 EUR</b>
--------------------------	-----------------

<b>TOTALE SPESE</b>	<b>791.098,31 EUR</b>
---------------------	-----------------------

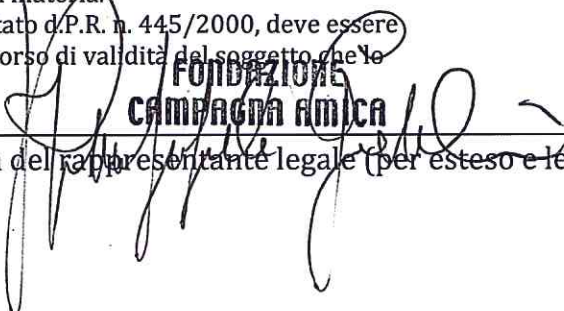
I soggetti beneficiari sono tenuti a redigere, oltre al presente rendiconto, una relazione che illustri in maniera analitica ed esaustiva l'utilizzo dei contributi percepiti.

Roma, Li 28/07/2017

  
**FONDAZIONE  
CAMPAGNA AMICA**  
 Firma del rappresentante legale (per esteso e leggibile)

Il rappresentante legale, con la sottoscrizione del presente rendiconto, attesta l'autenticità delle informazioni contenute nel presente documento e la loro integrale rispondenza con quanto riportato nelle scritture contabili dell'organizzazione, consapevole che, ai sensi degli articoli 47 e 76 del d.P.R. n. 445/2000, chiunque rilasci dichiarazioni mendaci, formi atti falsi ovvero ne faccia uso è punito ai sensi del codice penale e dalle leggi speciali in materia.

Il presente rendiconto, inoltre, ai sensi dell'articolo 46 del citato d.P.R. n. 445/2000, deve essere corredato da copia semplice di un documento di identità in corso di validità del soggetto che lo abbia sottoscritto.

  
**FONDAZIONE  
CAMPAGNA AMICA**  
 Firma del rappresentante legale (per esteso e leggibile)





## 2. Relazione accompagnatoria al rendiconto 5 per Mille - Anno 2014

### 2.1 Presentazione dell'Ente beneficiario

La presente relazione è redatta a integrazione dell'informativa fornita con il rendiconto degli importi del "5 per Mille dell'Irpef" - anno 2014, percepito il 29 luglio 2016 dalla Fondazione Campagna Amica, al fine di dettagliare e specificare tutte le spese sostenute e la destinazione delle risorse attribuite.

### 2.2 Natura dell'Ente

La Fondazione Campagna Amica, riconosciuta con atto n. 544/2007 della Prefettura di Roma, è una persona giuridica di diritto privato senza scopo di lucro, iscritta nel Registro delle persone giuridiche.

L'Ente è stato fondato dalla Confederazione Nazionale Coldiretti, associazione di rappresentanza degli interessi del settore agricolo ed ittico, anch'essa priva di scopo di lucro.

La Coldiretti, attraverso la costituzione della Fondazione, ha inteso ampliare la platea dei soggetti destinatari del proprio messaggio e della propria rappresentanza istituzionale, perseguendo finalità d'interesse generale rivolte a conseguire obiettivi educativi, scientifici, sociali e culturali, di difesa dell'ambiente e declinando tali finalità secondo un'ottica di valorizzazione del patrimonio rurale e paesaggistico italiano.

Ne consegue che i destinatari dell'attività istituzionale della Fondazione non sono i singoli soggetti o gruppi di interesse, bensì la società civile tutta.

### 2.3 I valori e la missione

I valori perseguiti riguardano, da un lato, la riscoperta e la salvaguardia delle tradizioni culturali e ambientali del territorio italiano - coinvolgendo in tale attività propositiva tutti gli attori del



mondo rurale ed agroalimentare interessati - e, dall'altro, la tutela sanitaria dei cibi, la sicurezza dei processi produttivi, la tracciabilità dei prodotti agricoli, l'educazione alimentare, destinando tale attività al cittadino.

La Fondazione vuole essere, per missione, un laboratorio d'idee e progetti che valorizzino l'eccellente tradizione culturale italiana. In tal senso l'Ente progetta e realizza iniziative che favoriscano l'emergere di tali tradizioni, coinvolgendo e organizzando gli attori interessati.

La valenza sociale dell'azione della Fondazione è data dall'impostazione rigorosa secondo cui la tutela dell'uomo passa necessariamente per una nuova idea di benessere. Questo modello non coincide necessariamente con la visione dell'uomo-produttore o dell'uomo-consumatore, ma declina l'idea dell'economia primaria in un'accezione virtuosa che collega sempre l'atto economico ad una propria valenza culturale, di origini e tradizioni, in simbiosi con il territorio in cui l'atto economico è compiuto. Ciò consente di conciliare lo sviluppo economico con un uso razionale delle risorse naturali, preservando l'ambiente.

In sintesi i valori della Fondazione si sostanziano in: solidarietà, rispetto, partecipazione, sperimentazione, condivisione, confronto, imparzialità, meritocrazia e sostenibilità.

## 2.4 Lo Statuto, le finalità, l'oggetto perseguito e le attività svolte

La Fondazione Campagna Amica presenta quale **scopo statutario** *la promozione della qualità e salubrità nei processi di sviluppo coinvolgenti il territorio, il clima, l'uomo e l'ambiente.*

Sono funzionali a tale fine le attività volte a dar forza alle diverse aree geografiche nazionali - esaltandone le specificità, le tradizioni produttive-culturali e le peculiarità storico-paesaggistiche. Inoltre sono promosse le azioni volte ad alimentare conoscenze, responsabilità e competenze del cittadino, inteso come referente e beneficiario delle biodiversità, delle tradizioni e delle culture dei territori italiani.

Per la realizzazione delle proprie finalità la Fondazione promuove le seguenti **attività istituzionali** di pubblica utilità:

- la valorizzazione del territorio e la tutela della sua identità;
- lo studio delle problematiche connesse alla salubrità del clima, alla sicurezza dell'ambiente e dei territori, che - pur nella loro diversità e specificità - compongono e caratterizzano l'intero territorio nazionale;





- la promozione di adeguate misure dirette all'educazione del cittadino mediante la diffusione di occasioni di conoscenza e di partecipazione culturale e scientifica aventi ad oggetto le produzioni locali, la tutela dei sapori e dei cibi e, in generale, l'educazione alimentare;
- la promozione di stili di vita più compatibili con le mutate esigenze dell'ambiente e della società;
- la diffusione e il finanziamento di progetti diretti a rappresentare – anche e soprattutto alle nuove generazioni – le qualità dei diversi territori nazionali ed il valore etico delle diverse tradizioni, dei luoghi e delle identità storico-geografiche;
- l'approfondimento e lo studio di tutte le possibili tematiche riguardanti il clima, l'ambiente ed il territorio, con particolare riferimento alla qualità delle riserve naturali ed alla sicurezza alimentare.

Inoltre la Fondazione raccoglie **dati e informazioni** per conseguire e divulgare una conoscenza diffusa sui temi promossi.

In ragione di tale scopo, la Fondazione opera nel settore dell'informazione e dell'editoria, anche a carattere scientifico, promuovendo iniziative atte a diffondere studi, ricerche, progetti e notizie. Fondazione Campagna Amica ha editato e promosso gratuitamente, il giornale "IL PUNTO DI CAMPAGNA AMICA", divulgato sia in forma cartacea che telematica fino a ottobre 2016.

La Fondazione Campagna Amica annovera fra i suoi aderenti persone fisiche e giuridiche, pubbliche e private che manifestino la volontà di partecipare e condividere attivamente la missione dell'Ente.

Attualmente la Fondazione è titolare del **marchio** collettivo "Campagna Amica" che identifica una Filiera Agricola Italiana e firmata dagli agricoltori italiani, finalizzata a rendere riconoscibile l'italianità dei prodotti agricoli nei confronti del consumatore finale, in sintonia con il progetto per la tutela dal Made in Italy portato avanti in questi anni dalla Coldiretti.

Il marchio collettivo può essere concesso in uso a soggetti qualificati che rispettino i requisiti fissati nel Regolamento d'uso del Marchio. Il Regolamento disciplina le finalità perseguite,



individua i soggetti licenziatari, limita l'uso del marchio medesimo e sanziona eventuali inadempimenti da parte dei licenziatari.

Il Marchio è concesso in licenza d'uso non esclusiva ai soggetti che, dimostrando di poter garantire l'origine agricola e italiana dei prodotti venduti, hanno in tal modo diritto di apporlo sui propri prodotti e/o sulle proprie insegne e sul materiale pubblicitario.

I soggetti beneficiari sono sottoposti a **periodici controlli** per la verifica dell'esistenza e della permanenza dei requisiti necessari per la concessione della licenza.

Il Marchio è stato registrato in data 14 settembre 2010 e oggi costituisce un brand sempre più riconosciuto e riconoscibile dai cittadini, che lo percepiscono come sinonimo di qualità dei prodotti di provenienza italiana certificata, anche attraverso le sue declinazioni ideate per identificare le varie specificità della Rete di Campagna Amica (BOTTEGA ITALIANA; PUNTO DI CAMPAGNA AMICA; MERCATO DI CAMPAGNA AMICA; AGRITURISMO DI CAMPAGNA AMICA ecc.).

Il marchio è quindi uno strumento riconoscibile alla più ampia platea dei beneficiari, in quanto identifica i luoghi in cui si possono trovare i prodotti di provenienza certa, italiana e garantita, posti in vendita dagli agricoltori accreditati alla Fondazione e il cui numero è cresciuto significativamente dal 2010 ad oggi.

Per ampliare la diffusione del messaggio culturale di tutela e promozione della tradizione agricola ed agroalimentare italiana, la Fondazione si è mossa attraverso l'organizzazione di un numero di **mercati**, fissi ed itineranti, coordinati dall'Ente, ma gestiti direttamente dai produttori agricoli italiani (cd. mercati in vendita diretta di Campagna Amica).

Nel 2016 si è avuto un ulteriore incremento della Rete dei mercati di Campagna Amica, che si quantifica, in relazione alla singole specificità imprenditoriali, nella seguente tabella:

<b>Mercati di Campagna Amica</b>	1.155
<b>Fattorie</b>	6.915





<b>Ristoranti</b>	493
<b>Agriturismi</b>	2.041
<b>Botteghe</b>	172
<b>Orti di Campagna Amica</b>	208
<b>No Food</b>	18
<b>Cibo di strada</b>	23

Dalla tabella emerge la presenza di nuove adesioni costituite da realtà imprenditoriali di antica tradizione che stanno conoscendo una riscoperta da parte del pubblico. Emerge, altresì, l'adesione di aziende appartenenti a settori contigui a quello strettamente agricolo, catalogate nel più generico No Food, che propongono, come le prime, prodotti del vero Made in Italy.

L'impegno di Campagna Amica si è indirizzato anche alla messa in **sicurezza della Rete** attraverso controlli periodici e costanti in tutti i soggetti della Rete. La Fondazione, anche attraverso i mercati, ha procurato valore distintivo all'agricoltura italiana sensibilizzando culturalmente il cittadino verso la tradizione agricola ed agroalimentare del nostro Paese.

La Fondazione prosegue anche nella promozione del marchio collettivo, di cui è esclusiva titolare, "FIRMATO DAGLI AGRICOLTORI ITALIANI" (FdAI), che identifica e consolida il concetto di italianità del prodotto agricolo nazionale, garantendone l'origine, la tracciabilità e quindi l'identità del medesimo. Nel 2016 il marchio è stato registrato a livello internazionale, con l'obiettivo di estendere la sfera di interesse territoriale dei valori della Fondazione.

Il continuo ampliamento della Rete dei produttori di Campagna Amica, presenti in tutto il territorio nazionale, si accompagna alla ricerca e al mantenimento di un alto livello di qualità in tutta la filiera, registrando, ovunque, risposte positive ed incoraggianti prospettive per il futuro della Fondazione.

La Fondazione promuove la **formazione permanente**, nell'ottica del perseguimento della crescita professionale dei propri referenti, per assicurare una migliore qualità nell'assistenza



alle aziende accreditate. L'Ente ha continuato a curare la formazione interna tramite sessioni su argomenti specifici (tecniche di vendita, marketing, corretta prassi per l'etichettatura dei prodotti), a beneficio degli operatori dei Mercati e al fine di favorire e perfezionare il rapporto con il consumatore.

Per tutto il 2016, Campagna Amica è stata impegnata nella formazione degli imprenditori agricoli e degli operatori territoriali della Rete. I corsi sono stati tesi al miglioramento e alla qualificazione della professionalità agricola. Inoltre, sono proseguiti i corsi per i *personal trainer dell'orto* finalizzati a spiegare il ruolo di questa nuova figura all'interno del progetto "Gli orti di Campagna Amica".

L'Ente ha posto l'accento su azioni valoriali quali la difesa della **reputazione** e la ricerca della **sicurezza** dei cibi e dei Mercati locali che costituiscono il vero patrimonio comune, intangibile, della rete di Campagna Amica.

Si è proseguito nell'azione di sensibilizzazione dell'opinione pubblica e delle istituzioni ponendo particolare attenzione al tema della lotta alla **contraffazione** dei prodotti agroalimentari (cd. *italian sounding*). Rimane costante e prioritario l'impegno della Fondazione a partecipare, quale soggetto attivo e propositivo, alle azioni legislative di contrasto al fenomeno della contraffazione dei prodotti agroalimentari tipici del Made in Italy che arreca un danno materiale e reputazionale all'intero sistema Paese.

L'Ente ha proseguito nell'organizzazione di momenti d'incontro e sessioni di studio sui temi della criminalità economica operante nel comparto agricolo (cd. *agromafie*), che hanno visto la partecipazione di esponenti politici, del mondo economico e della magistratura.

Sono, inoltre, proseguite le adesioni alla rete **No Food** da parte di aziende di altri settori contigui a quello strettamente agricolo (industria, artigianato, commercio, turismo, cultura ecc...). Si tratta di soggetti che sposano il vero "Made in Italy" e che, aderendo alla rete, s'impegnano a rispettare i principi costitutivi del "brand" Campagna Amica.

L'aspetto promozionale ha visto Campagna Amica impegnata su vari fronti. Ecco una sintesi delle diverse attività svolte durante il 2016:





- **Feste a tema nei mercati di Campagna Amica** in tutta Italia. Le iniziative promosse hanno visto protagonisti diversi prodotti: *Gennaio*: latte e formaggi. *Febbraio*: carne e salumi. *Marzo*: pesce. *Aprile*: fiori e piante. *Maggio*: verdure. *Giugno*: frutta. *Luglio*: birra. *Settembre*: vino. *Ottobre*: olio. *Novembre*: confetture e salse. *Dicembre*: dolci e pane.
- **Collaborazione con Chef Express** nelle aree di servizio in autostrada per la vendita all'interno degli store di prodotti Campagna Amica e Fdai (130 aziende coinvolte).
- **Il Golf di Campagna Amica**, 1° edizione. Circuito nazionale 2016 14 gare in 8 regioni (Lazio, Sicilia, Toscana, Emilia Romagna, Marche, Liguria, Abruzzo, Umbria) con premi in prodotti tipici locali e centinaia di golfisti coinvolti.
- Sostegno alla Campagna **"Abbiamo riso per una cosa seria"** di Focsiv e Coldiretti. Partecipazione dei volontari degli organismi Focsiv ai mercati di Campagna Amica su tutto il territorio nazionale per la vendita del riso solidale Fdai.
- Progetto **"La campagna ti informa"** in collaborazione con la Commissione Ue. Realizzazione di materiali divulgativi sui temi di Campagna Amica e la Pac: video, pubblicazioni, opuscoli, ruote della stagionalità e incontri con i consumatori all'interno dei mercati di Campagna Amica.
- **I cammini dei pellegrini e gli itinerari del gusto di Campagna Amica**. Promozione della nostra rete in occasione del Giubileo.
- **Patrocinio** al film *Domani* (Lucky Red) di Cyril Dion.
- **Pubblicazione pagine promozionali** su Campagna Amica e filiera corta sul mensile di Legambiente "La nuova ecologia".
- **Pubblicazione** in collaborazione con Bracciali editore di *Ricette e menù a 2 euro max*, di Gabriele Costantino.
- Organizzazione di **Piazza Campagna Amica sul lago d'Iseo** in occasione di "Floating Piers", l'installazione temporanea dell'artista Christo, tenutasi nell'estate 2016.
- **Partecipazione** di Campagna Amica a: *Festivaletteratura* (Mantova).
- **Agribag di Campagna Amica ai tifosi del Chievo** (Verona): il km zero conquista il calcio di serie A.
- **Organizzazione** a Policoro del **"Lucania Street Food Festival"**, 3 giorni dedicati alle degustazioni di prodotti d'eccellenza e a tavole rotonde sul cibo.
- **Frutta nelle piazze**: evento organizzato da Campagna Amica con le arance di Calabria Fdai.





- Milano: “**cluster del gusto in città**” di Campagna Amica, con corso Buenos Aires in parte chiuso al traffico. Una vera e propria isola pedonale dei sapori per più di 500 metri quadrati dedicati ai tesori enogastronomici del Made in Italy, con oltre 50 aziende agricole dalla Lombardia, dal Veneto, dall’Emilia Romagna e dal Piemonte.
- **Attività settimanali al Mercato del Circo Massimo** a Roma – degustazioni, incontri, laboratori, solidarietà – tra cui ricordiamo: *Cerealìa* – La festa dei cereali, *Il mio campo libero* – Tavola rotonda in collaborazione con il penitenziario di Rebibbia. Presentazione libro “*Viaggi naturali*” di Andrea Ferraretto. Donazione del sangue con Aism. Raccolta firme per la campagna #NoOgmRoma. Showcooking “La piadina romagnola”. Presentazione studio Coldiretti “*Il cibo nelle mense scolastiche*”. Raccolta fondi per Amatrice con caciotta e amatriciana solidale. Corsi di panificazione con pasta madre.
- Partecipazione di Campagna Amica in qualità di **relatore** alla quinta edizione del Seminario “Food, Wine & Co. Eno-Gastronomia e Marketing Territoriale” dell’Università di Roma Tor Vergata.
- **Promozione prodotti Bormioli-Rocco** per aziende accreditate Campagna Amica (newsletter dedicata).

Si è proseguito con l’implementazione della **APP Farmers for you**, che indica dove acquistare, mangiare, soggiornare nella Rete di Campagna Amica: il più grande sistema di vendita diretta degli agricoltori presente in tutta Europa. La App viene alimentata tenendo costantemente aggiornate le schede di tutte le aziende, mercati e agriturismi aderenti a Campagna Amica. In ogni scheda, si trovano descrizioni, foto e dettagli sui prodotti e i servizi offerti aggiornati in tempo reale su tutto il territorio nazionale.

Si ricorda, inoltre, la prosecuzione del progetto di **Educazione alla Campagna Amica nelle scuole**, finalizzato alla promozione del cibo locale e sano e alla valorizzazione di una **corretta alimentazione** che scoraggi, da parte dei consumatori più giovani, il consumo del cosiddetto *cibo spazzatura*.

La Fondazione, supportata dai propri costanti successi e dallo sviluppo delle proprie iniziative, ha iniziato ad allargare il proprio campo di azione anche oltre i confini nazionali. Un esempio



ne è l'aggiudicazione di un bando di gara UE per promuovere gli obiettivi e le attività della Comunità europea rivolte agli agricoltori tramite un progetto dal significativo titolo "**La Campagna ti informa**" finalizzato alla sensibilizzazione della società civile sulle funzioni e sull'utilità della PAC.

Inoltre, Campagna Amica ha dato spazio, nei propri mercati, alle iniziative dell'associazione umanitaria **FOCSIV**, con lo scopo di contribuire alla sensibilizzazione dei produttori e dei consumatori al dramma della malnutrizione in alcune aree depresse del Pianeta. L'approccio della Fondazione verso tali tematiche è più aderente ad una visione globale dell'importanza dell'agricoltura, intesa non soltanto come mera produzione di cibo su larga scala, ma come fonte di sviluppo delle aree depresse attraverso la difesa, il sostegno e la valorizzazione del lavoro degli agricoltori.

Il modello di sviluppo che la Fondazione propone, si fonda su uno spirito multiculturale aperto verso altri orizzonti di scambio commerciale e non solo. Ciò al fine di valorizzare le specificità mediterranee e quelle italiane in particolare, di intendere il cibo e le sue modalità di consumo come vero motore della crescita e dello sviluppo economico, come elemento propulsore di nuove forme di approccio ai mercati, nel rispetto delle specificità e delle tradizioni di popoli e paesi.

Tutto quanto sopra espresso nel rispetto della premessa fondamentale che ispira l'operato dell'ente: la convinzione che ogni atto economico debba essere sempre collegato ad una propria valenza culturale, di origini e di tradizioni; in simbiosi con il territorio in cui l'atto economico è compiuto.

## 2.5 Il modello organizzativo e l'assetto istituzionale

Il modello organizzativo adottato dalla Fondazione si articola come segue. E' presente un **organo strategico**, d'indirizzo, rappresentato da un Consiglio di Amministrazione che declina la volontà espressa in sede di costituzione e la missione impressa dal Fondatore.





Lo Statuto prevede che all'interno del Consiglio di Amministrazione possa essere individuato un Consigliere Delegato che si occupa della gestione dell'Ente e della cui attività riporta periodicamente al Consiglio.

E' altresì presente una **funzione esecutiva** rappresentata da un direttore, coadiuvato da un coordinatore e da altre 6 risorse a tempo indeterminato, oltre alla segreteria e agli uffici amministrativi.

Infine è nominato l'**organo di controllo**, il collegio dei revisori, a cui è affidato il controllo contabile, di legalità e di buona amministrazione.

La Fondazione è articolata nella sede nazionale, cui si aggiungono rappresentanze regionali e provinciali, atte a recepire le necessità emergenti sul territorio.

Il territorio, infatti, è monitorato in maniera capillare, grazie alla presenza di coordinatori/referenti locali, che fanno riferimento alla direzione centrale, ma nel contempo percepiscono le esigenze specifiche delle aree geografiche.

## 2.6 Dettaglio dei costi rendicontati

Sono stati indicati esclusivamente i costi derivanti da obbligazioni assunte dopo la comunicazione ufficiale dell'elenco definitivo degli ammessi, pubblicato sul sito del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e dell'Agenzia delle Entrate, così come specificato nelle Linee Guida emanate dal Ministero.

Le spese indicate si riferiscono integralmente a costi sostenuti per raggiungere scopi istituzionali della Fondazione, quali:

- a) il controllo di qualità sugli accreditati che utilizzano il marchio collettivo "Campagna Amica", che identifica per il consumatore la provenienza e la tracciabilità delle produzioni italiane;
- b) la produzione, stampa e diffusione di dépliant, volantini e il giornale "IL PUNTO DI CAMPAGNA AMICA";
- c) la partecipazione a manifestazioni per la diffusione del messaggio istituzionale dell'Ente;
- d) la formazione e l'assistenza agli accreditati;
- e) le ricerche di mercato, volte alla diffusione dei dati raccolti e all'individuazione di potenzialità di intervento nel territorio da parte della Fondazione.





Di seguito il dettaglio delle voci rendicontate:

#### 2.6.1 Risorse umane

##### ***Personale***

E' stato inserito, per un importo pari a Euro 60.000,00, parte del costo sostenuto per il personale distaccato e per le spese viaggi sostenute dall'Ente distaccante, che ha un interesse diretto allo svolgimento della missione sociale della Fondazione Campagna Amica.

La risorsa è il "coordinatore" dell'Ente, acquisita in regime di distacco. I costi sostenuti per retribuzioni, oneri e viaggi sono stati puntualmente documentati dall'Ente distaccante.

Il distacco è stato rinnovato per il 2016 e per il 2017, nella considerazione che la risorsa è una figura di riferimento per gli associati e per i media e nell'ottica di una continuità nella diffusione e nello sviluppo delle attività che ha portato avanti in questi anni.

Per l'annualità in esame non è stata rendicontata la spesa relativa ai dipendenti, che ricordiamo alla data di redazione della presente relazione sono 6 a tempo indeterminato.

#### 2.6.2 Costi di funzionamento

##### ***Locazione Spazi attrezzati***

L'Ente ha sede legale in via XXIV Maggio 43 in Roma; la sede operativa è sita in via Nazionale 89A in Roma. La somma rendicontata (Euro 129.271,20) corrisponde ai canoni pagati per la sede operativa nel periodo di riferimento, corrispondenti a regolare contratto registrato presso l'Agenzia delle Entrate. I metri quadri locati sono 327.

La sede nazionale è il centro nevralgico dell'attività, costituendo il punto di raccordo centrale per il coordinamento territoriale. Ospita le rappresentanze locali e organizza i tavoli di confronto, da cui scaturiscono le nuove iniziative da portare avanti per promuovere i fini istituzionali.



Il canone mensile (attualmente pari a Euro 10.772,60) comprende anche le utenze elettriche, il collegamento alla rete informatica, la telefonia fissa, le pulizie, il servizio di corrispondenza e il facchinaggio, il condominio, il condizionamento e il riscaldamento.

### 2.6.3 Acquisto beni e servizi

<b>3 Acquisto beni e servizi</b>	<b>Euro</b>	<b>431.257,71</b>
3.1 Controlli e attività ispettive	Euro	169.845,14
3.2 Consulenze specifiche	Euro	75.079,89
3.3 Spese informatiche	Euro	77.368,22
3.4 Acquisto di tessere e targhe	Euro	14.268,88
3.5 Spese di spedizione	Euro	31.179,14
3.6 Materiali per promozione	Euro	22.801,60
3.7 Prestazioni tipografiche	Euro	25.037,84
3.8 Stampati	Euro	15.677,00

#### **Controlli e attività ispettive**

Come precedentemente indicato, l'utilizzo dei marchi di garanzia "Campagna Amica" - nelle sue declinazioni specifiche per i mercati, i punti vendita, i prodotti, le botteghe, ecc. - è subordinato al rispetto di un regolamento da parte del fruitore.

Il Nucleo Esterno di Sicurezza è il soggetto che, d'intesa con i Responsabili provinciali, attua il PIANO DI CONTROLLO, predisposto annualmente dalla Fondazione, svolgendo ispezioni e verifiche direttamente nei mercati e in azienda. Il controllo effettuato da tale soggetto è solo uno dei punti della procedura del predetto Piano, che si articola in 4 livelli di controllo e coinvolge più attori impegnati nelle attività di verifica sui mercati, sulle aziende e sui prodotti. Sull'efficacia ed efficienza dei controlli l'Ente fonda il suo sistema di garanzia allo scopo di rendere credibile il requisito agricolo e italiano dei prodotti posti in vendita dalle aziende accreditate all'Albo di Campagna Amica.



L'importo rendicontato, per Euro 169.845,14, è relativo ai servizi resi dai vari certificatori che verificano presso gli accreditati l'osservanza della normativa, del rispetto del regolamento di Campagna Amica, evidenziando eventuali irregolarità e accrediti da revocare.

I verbali di verifica vengono quindi trasmessi alla Direzione che procede alla verifica dei requisiti necessari per il mantenimento della qualità di accreditato.

Al fine di salvaguardare anche la filiera distributiva contraddistinta dal marchio FIRMATO DAGLI AGRICOLTORI ITALIANI, è stato necessario, dopo un primo importante approccio dedicato all'organizzazione logistica e alle attività promozionali, provvedere a una *messa in sicurezza* del "marchio di fiducia", a garanzia non solo dell'italianità, ma anche della bontà, qualità e sostenibilità. A questo fine ci si è avvalsi dei servizi di un valido operatore del settore che ha curato l'attività di controllo.

### ***Consulenze specifiche***

La voce consulenze, per Euro 75.079,89, è relativa a spese sostenute per le collaborazioni esterne su temi specifici a supporto della realizzazione dei progetti istituzionali dell'Ente.

Sono state necessarie le consulenze scientifiche, su temi legati al clima, all'ambiente e al territorio.

Inoltre sono state essenziali consulenze per la produzione di elaborati editoriali da diffondere al cittadino e per la redazione del giornale "Il Punto di Campagna Amica", oltre ai contenuti prodotti per le newsletter periodiche.

Ci si è avvalsi, infine, della consulenza di un grafico, fondamentale per trasmettere i valori della Fondazione - su web e stampati - con un impatto più diretto, supportato da una più chiara impaginazione, con uso di immagini e schemi di immediata percezione.

### ***Spese informatiche***

Le spese informatiche, rendicontate per Euro 77.368,22, sono relative all'assistenza e alla manutenzione del sito internet e della app, oltre alla gestione del CRM.

La App "Farmers for you" permette al cittadino di ottenere:

- Indicazioni sui mercati, botteghe, fattorie ed agriturismi di Campagna Amica (per trovare il vero cibo italiano garantito da Campagna Amica);





- Indicazioni su punti di interesse su tutto il territorio nazionale, città d'arte, luoghi di culto, itinerari eno-gastronomici;
- Esporre eventi e la classifica dei migliori produttori di Campagna Amica;
- In occasione del passato Giubileo ha indicato i cammini religiosi abbinati ai "punti" di campagna Amica per supportare i pellegrini lungo i percorsi.

È in corso il completamento il nuovo Portale/Sito web che oltre alla diffusione dei contenuti e degli obiettivi dell'Ente, provvede all'interscambio di informazioni con la App Farmers For You. Il nuovo portale avrà una struttura più moderna ed adatta alla visualizzazione su dispositivi mobili. Sul portale esistente sono state integrate funzionalità per interscambio informazioni con la app.

Il CRM permette invece di gestire e monitorare il processo di iscrizione all'albo di Campagna Amica degli associati, delle Botteghe, delle Fattorie e degli Agriturismi e dei Ristoranti attraverso:

- la compilazione iniziale di un modulo da parte dell'interessato ed il controllo sulla completezza e correttezza dei dati;
- l'inserimento nel sistema CRM da parte del Referente Provinciale delle informazioni;
- il controllo e la validazione dei dati da parte del Responsabile Regionale;
- il controllo e l'accreditamento finale da parte dell'Albo di Campagna Amica attraverso l'assegnazione di un codice identificativo di registrazione all'Albo.

### ***Acquisto di tessere e targhe***

Le spese indicate (Euro 14.268,88) sono relative alla produzione del kit di targhe e tessere da consegnare agli accreditati al fine di esporli e rendere visibile ai consumatori finali l'appartenenza alla Rete di Campagna Amica, a garanzia della qualità della produzione.

### ***Spedizione***

Le spese di spedizione, rendicontate per Euro 31.179,14, sono relative principalmente ai costi sostenuti per inviare le copie de "IL PUNTO DI CAMPAGNA AMICA" nel territorio, per inviare e distribuire dépliant, volantini e altro materiale presso gli utenti. Altre spese minori sono relative ai costi di spedizione di materiali effettuati in occasione di eventi.



### ***Materiali per promozione***

La spesa rendicontata, pari a Euro 22.801,60, è relativa all'acquisto di materiale (bandiere, shoppers, totem, cappelli, grembiuli, t-shirts e altri gadgets marchiati "Campagna Amica") che vengono utilizzati nel corso delle manifestazioni per promuovere la Fondazione e i valori che mira a diffondere presso il pubblico.

### ***Prestazioni tipografiche***

Le prestazioni tipografiche, per Euro 25.037,84, sono relative alla stampa del giornale gratuito "IL PUNTO DI CAMPAGNA AMICA" diffuso con l'obiettivo di trasmettere un crescente interesse sui temi promossi dall'Ente.

### ***Stampati***

Gli stampati (Euro 15.677,00) sono relativi ai vari opuscoli e dépliant prodotti, parimenti al giornale, per promuovere i messaggi istituzionali che la Fondazione vuole trasmettere al cittadino. Fra gli altri si ricordano gli stampati "Tour della consapevolezza", "Opuscolo Bio", "Cucina con i prodotti solidali", le ruote della stagionalità (con indicazione grafica dei prodotti tipici distinti per mese), volantini e locandine, distribuiti presso i mercati e nel corso delle manifestazioni.

#### **2.6.4 Erogazioni ai sensi della propria finalità istituzionale**

Per questa categoria nessun importo è stato rendicontato.

#### **2.6.5 Altre voci di spesa riconducibili al raggiungimento dello scopo sociale**

<b><i>5 Altre voci di spesa connesse alla realizzazione di attività direttamente riconducibili alle finalità e agli scopi istituzionali del soggetto beneficiario</i></b>	<b><i>Euro</i></b>	<b><i>170.569,40</i></b>
<b><i>5.1 Ricerche di mercato</i></b>	<b><i>Euro</i></b>	<b><i>61.000,00</i></b>





5.2 <i>Registrazione Marchi</i>	<i>Euro</i>	12.120,61
5.3 <i>Spese per allestimento Mercati</i>	<i>Euro</i>	97.448,79

### ***Ricerche di mercato***

Le ricerche di mercato, rendicontate per Euro 61.000,00, perseguono un duplice scopo:

- di diffusione esterna dei dati utili al consumatore:  
perseguendo il fine istituzionale di raccolta dei dati da mettere a disposizione della più ampia platea dei consumatori, diffusi attraverso web, media e pubblicazioni, la Fondazione ha demandato al fornitore specializzato la produzione di analisi e indagini di interesse collettivo;
- di raccolta interna di informazioni utili al monitoraggio dei risultati raggiunti e per individuare nuove aree di intervento. Il fornitore raccoglie periodicamente i dati di interesse presso i mercati, attraverso interviste ai consumatori e ai venditori, ma anche attraverso diversi canali di indagine. L'obiettivo è la disposizione di una banca dati esaustiva, che permetta alla Fondazione di focalizzare interventi e iniziative laddove si identifichino carenze da colmare o potenzialità di azione, nell'ottica del perseguimento dei fini istituzionali.

### ***Registrazione Marchi***

Le spese rendicontate, pari a Euro 12.120,61, sono relative alla tutela del marchio FdAI, "Firmato dagli agricoltori Italiani" a livello internazionale, ossia alle tasse e gli oneri di deposito della domanda di registrazione. In particolare il marchio è stato registrato a livello comunitario e negli Stati Uniti.

### ***Spese per allestimento Mercati***

#### Mercato di San Teodoro

Il mercato di San Teodoro, a Roma, è uno spazio che è stato concesso dal Comune e che la Fondazione ha reso il mercato di punta della Rete. Il Mercato, aperto nei giorni di sabato e domenica fino all'inizio del 2017, è stato considerato la vetrina più importante della Fondazione per l'elevata frequentazione di pubblico e per la posizione strategica. Negli spazi concessi, oltre ai diversi "banchi" dei produttori del Lazio, è presente un'area dedicata alla promozione del concetto di consumo consapevole, italiano e a "chilometro zero".





### 3 e 4 Dicembre – Mercato delle Aziende Agricole colpite dal terremoto – Mercato di Campagna Amica del Circo Massimo

La Fondazione Campagna Amica - Coldiretti ha organizzato all'interno del Mercato di Campagna Amica del Circo Massimo a Roma un week-end dedicato alle aziende agricole duramente colpite dal sisma che ha riscosso un grande successo da parte dei cittadini romani e dei turisti stranieri. Questo ha permesso di fargli riprendere contatto con il mercato romano ed impedire la sospensione o chiusura delle loro attività, nonostante gli importanti danni subiti.

Il Mercato di San Teodoro si è rivelato un'iniziativa importante e ben riuscita, su cui la Fondazione ha creduto fortemente per la promozione dei suoi valori.

Come da accordi con il Comune, nel corso del periodo, si è reso necessario rinnovare gli impianti del Mercato, anche per motivi di sicurezza, considerata l'elevatissima affluenza di pubblico.

La spesa rendicontata è relativa a quanto sostenuto per la manutenzione degli spazi, al fine di renderli idonei, sotto l'aspetto normativo, per essere adibiti a mercato.

### Mercato di Piazza Navona

La Fondazione Campagna Amica – Coldiretti, ha organizzato un'iniziativa per consentire ad Aziende agricole vittime del terremoto 2016 (Umbria, Marche, Abruzzo, e Lazio) di vendere e qualificare i propri prodotti a Roma nel Cortile del Vignola a Piazza Navona (di pertinenza dell'area archeologica dello Stadio di Domiziano) durante il mese della "Festa di piazza Navona", precisamente dall' 8 dicembre 2016 al 6 gennaio 2017.

La valenza sociale ed umanitaria dell'iniziativa è importantissima per queste Aziende che avevano prodotti in magazzino senza sbocchi commerciali nei loro territori, in considerazione della precarietà delle strutture distributive, ove rimaste in piedi, e della totale assenza di flussi turistici.

Offrire a queste Aziende in crisi l'opportunità di affacciarsi al mercato, soprattutto turistico, che caratterizza il fine anno a Piazza Navona, è risultata una occasione davvero significativa per dare energie e speranze a chi ha subito tanta violenza dagli eventi catastrofici che hanno colpito i loro territori. L'evento si è svolto dal 15 dicembre 2016 al 6 gennaio 2017.

Le spese rendicontate sono relative all'allestimento del mercato e all'ospitalità delle aziende partecipanti.



### Vendita on-line cesti solidali


Oltre alle iniziative promosse su Roma, Campagna Amica – Coldiretti ha, inoltre, collaborato insieme al Consorzio Produttori di Campagna Amica alla vendita on-line dei prodotti tipici “solidali”, ovvero provenienti dalle aree colpite dal sisma. Un modo anche per non far cadere il consumatore in truffe e inganni che spesso si nascondono durante questi disastrosi eventi. Tre diverse tipologie di cesti natalizi che raccoglievano le specialità delle specifiche realtà regionali terremotate e che hanno avuto un enorme successo in tutta Italia e all'estero. In questo contesto l'Ente ha patrocinato l'iniziativa e l'ha gestita sotto l'aspetto della comunicazione e dell'organizzazione delle aziende. L'aspetto commerciale è stato demandato ad una società cooperativa che ha curato l'impianto di e-commerce.

#### 2.6.6 Accantonamento

Non è stato accantonato alcun importo.

**In totale sono state rendicontate spese per Euro 791.098,31, a fronte di un importo erogato in data 29/07/2016 pari a Euro 791.098,31.**

Roma, 28 luglio 2017

  
Firma del rappresentante legale (per esteso e leggibile)