FONDAZIONE CAMPAGNA AMICA

RENDICONTO DEGLI IMPORTI DEL "5 PER MILLE DELL'IRPEF"

PERCEPITI DAGLI AVENTI DIRITTO

E RELAZIONE ACCOMPAGNATORIA

Anno 2016

FONDAZIONE CAMPAGNA AMICA

Sommario

1. RENDICONTO DEGLI IMPORTI DEL "5 PER MILLE DELL'IRPEF" PERCEPITI DAGLI AVENTI DIRITTO 3

2. RELAZIONE ACCOMPAGNATORIA AL RENDICONTO 5 PER MILLE - ANNO 2016 5

2.1 Presentazione dell'Ente beneficiario 5

2.2 Natura dell'Ente 5

2.3 I valori e la missione 5

2.4 Lo Statuto, le finalità, l'oggetto perseguito e le attività svolte 6

2.5 Il modello organizzativo e l'assetto istituzionale 13

2.6 Dettaglio dei costi rendicontati 14

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 20

2.6.6 Accantonamento 20

FONDAZIONE CAMPAGNA AMICA

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
PEC campagnamica@pec.coldiretti.it
Rappresentante legale Raffaele Grandolini C.F. GRNRFL67B16H501V

Rendiconto dei costi sostenuti nell'anno finanziario 2016
Data di percezione del contributo annualità 18/07/2018

IMPORTO PERCEPITO	**508.682,56 EUR**
1. Risorse umane	**144.716,53 EUR**
1.1 Personale	144.716,53 EUR
2. Costi di funzionamento	**75.408,20 EUR**
2.1 Locazione di spazi attrezzati	75.408,20 EUR
3. Acquisto beni e servizi	**251.957,83 EUR**
3.1 Controlli e attività ispettive	47.803,56 EUR
3.2 Consulenze specifiche	78.983,20 EUR
3.3 Collaborazioni tecniche	35.419,44 EUR
3.4 Acquisto di tessere e targhe	15.075,54 EUR
3.5 Stampati	22.417,94 EUR
3.6 Materiali per promozione, manifestazioni e allestimento mercati	52.258,15 EUR
4. Erogazioni ai sensi della propria finalità istituzionale	**0,00 EUR**

5. Altre voci di spesa connesse alla realizzazione di attività direttamente riconducibili alle finalità e agli scopi istituzionali del soggetto beneficiario	**36.600,00 EUR**
5.1 Ricerche di mercato	36.600,00 EUR
6. Accantonamento	**0,00 EUR**
TOTALE SPESE	**508.682,56 EUR**

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 16/07/2019 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 2016

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 2016, percepito il 18/07/2018 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 e l'educazione alimentare, destinando tale attività al cittadino.

La Fondazione vuole essere, per missione, un laboratorio di 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 o 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 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.

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 licenza d'uso non esclusiva 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.

I licenziatari, dimostrando di poter garantire l'origine agricola e italiana dei prodotti venduti, hanno diritto di apporre il Marchio 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 segno distintivo 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.).

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 2018 si è avuto un ulteriore incremento della Rete di Campagna Amica, che si quantifica, in relazione alla singole specificità imprenditoriali, nella seguente tabella:

	2018	2017
MERCATI DI CAMPAGNA AMICA	986	1.044
FATTORIE	7.505	7.281
RISTORANTI	597	544
AGRITURISMI	2.450	2.233
BOTTEGHE	185	190
ORTI DI CAMPAGNA AMICA	213	213
NO FOOD	21	21
CIBO DI STRADA	27	26

In pochi anni è nata e cresciuta in Italia una rete unica a livello internazionale per dimensioni e caratteristiche che ha esteso la sua presenza dalle fattorie ai mercati, dai ristoranti al cibo di strada, dagli agriturismi agli orti urbani. La più grande rete di vendita diretta sotto lo stesso marchio, che complessivamente è composta da quasi 10 mila aziende tra fattorie e agriturismi, 1000 mercati, 180 botteghe, cui si aggiungono 600 ristoranti, 200 orti urbani e quasi 30 punti di street food.

Nel 2018, è proseguito il progetto del Mercato Coperto come luogo che non è solo un punto d'incontro tra domanda e offerta, tra consumatori e produttori, ma anche uno spazio pluriuso, specchio della "multifunzionalità" che connota l'attività agricola. Il Mercato continua ad essere così un luogo di vendita e promozione del "meglio" della produzione agricola, nonché un punto di incontro e aggregazione rivolto a tutte le realtà economiche, sociali e culturali. Un'occasione di riscoperta di uno

stile di vita più consapevole ed informato legato al cibo di qualità, di prossimità, tipico del territorio ed ai suoi innumerevoli significati che vanno aldilà del mero aspetto economico.

Nel 2018, sono stati aperti 13 nuovi mercati coperti, da Nord a Sud dell'Italia: 2 in Abruzzo, Calabria, Emilia Romagna, Lombardia e Veneto; 1 in Friuli Venezia Giulia, Molise e Puglia.

La riduzione del numero di mercati, in valore assoluto, è da imputarsi quindi alla scelta di accorpare i mercati minori (per numero di aperture settimanali e aziende), in mercati più strutturati, per garantire al consumatore una più vasta offerta di prodotti e una maggiore presenza nel territorio.

Il numero di aziende aderenti è invece cresciuto notevolmente: durante l'ultimo anno oltre 600 nuove aziende agricole sono entrate a far parte del progetto. Aziende giovani e competitive, che hanno a cuore un modello di impresa innovativo e sostenibile, a tutela delle tipicità proprie del territorio italiano. Nelle aziende di Campagna Amica si trovano i prodotti del territorio, tracciati e garantiti, messi in vendita direttamente dall'agricoltore, nel rispetto di precise regole comportamentali e di un codice etico ambientale verificato da un ente terzo. Con la crescita della rete, il sistema dei controlli, punto nevralgico della Fondazione, è stato intensificato e questo ha portato, nell'ultimo anno, all'esclusione di quasi 350 aziende che non rispettavano gli standard di qualità e di correttezza richiesti dal progetto.

Fanno parte della rete anche gli agriturismi, espressione del turismo rurale che unisce i valori ambientali e sociali a quelli alimentari, legati ad un cibo di qualità, genuino e sicuro, tipico della vendita diretta. Nell'ultimo anno hanno aderito oltre 350 agriturismi che vendono il loro prodotto e offrono i loro servizi di ristorazione e ospitalità.

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. Il marchio è registrato anche a livello internazionale.

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.

E' proseguita anche nel 2018 la **formazione degli imprenditori agricoli** e degli operatori territoriali della Rete. I corsi sono stati tesi al miglioramento e alla qualificazione della professionalità agricola.

E' stato organizzato un corso di formazione a Roma per tutti i Responsabili territoriali di Campagna Amica, realizzato in collaborazione con INIPA, Ente di Formazione della Coldiretti.

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 partecipato a momenti d'incontro e sessioni di studio sui temi della criminalità economica operante nel comparto agricolo (cd. agromafie), che hanno visto il coinvolgimento di esponenti politici, del mondo economico e della magistratura.

Tour Coldiretti. La grande bellezza delle mille campagne italiane ha conquistato il centro storico delle maggiori città Italiane con il Villaggio della Coldiretti: Milano, Bari, Torino, Napoli e Roma hanno ospitato nelle loro migliori piazze i grandi eventi, ognuno della durata di 3 giorni. La manifestazione ha l'obiettivo di far vivere ai cittadini un giorno da contadino tra le aziende agricole ed i loro prodotti, sui trattori, a tavola con gli agrichef, in sella ad asini e cavalli, nella stalla con mucche, pecore, capre, maiali, conigli e galline, nella capanna dei pastori o nelle fattorie didattiche e negli agriasili dove i bambini possono imparare a impastare il pane o a fare l'orto. Fondazione Campagna Amica ha curato l'ideazione dei contenuti didattici dell'Agriasilo del Villaggio e dell'allestimento interno con la relativa pannellistica. Ha inoltre collaborato all'ideazione e alla realizzazione dei workshop e degli eventi principali del Villaggio, alla selezione delle aziende, all'allestimento degli stand e al coordinamento operativo dei mercati delle diverse tappe del tour, sia per le aziende nazionali, locali e di agricoltura sociale, che per quelle terremotate. Infine ha ideato e realizzato gli spazi esterni con orti didattici e attività correlate. I Villaggi, iniziati ad ottobre 2017, sono proseguiti nel 2018 e continueranno nel 2019.

L'aspetto promozionale ha visto Campagna Amica impegnata su vari fronti. Di seguito una sintesi delle altre attività divulgative svolte durante il 2018.

- **Immagine coordinata.** Declinazione della nuova linea di immagine coordinata sui diversi mercati coperti e scoperti. Ideazione di campagne promozionali targettizzate sia sui produttori che sui consumatori. Supporto al territorio nell'apertura dei nuovi mercati coperti per quanto riguarda l'allestimento, la selezione dei claim pubblicitari e delle immagini.
- **Newsletter consumatori.** Invio di una newsletter nazionale della rete di Campagna Amica sui temi del cibo genuino, della sicurezza alimentare, del turismo in campagna con una vetrina sui principali eventi in tutta Italia.
- **Newsletter agriturismi.** Viene offerto alle aziende agrituristiche accreditate un servizio di supporto informativo con l'obiettivo di offrire un valido punto di riferimento per la gestione dell'impresa agrituristica. Le *Note informative* hanno cadenza mensile e vengono veicolate agli associati tramite una newsletter dedicata, gestita a livello nazionale sulla piattaforma MagNews.
- **Newsletter imprese che fanno agricoltura sociale.** Viene offerto alle aziende agricole che svolgono attività nel sociale un servizio di supporto informativo attraverso la condivisione di strumenti conoscitivi, informazioni sulla normativa che disciplina il comparto e costanti aggiornamenti di attualità. Le *Notizie per le imprese* hanno cadenza mensile e vengono veicolate agli associati tramite una newsletter dedicata, gestita a livello nazionale sulla piattaforma MagNews.
- **Mercato del Circo Massimo a Roma.** Il mercato è impegnato nel proporre una variegata scelta di attività settimanali, tra cui degustazioni, incontri, laboratori e iniziative di solidarietà, che vengono costantemente pubblicizzate tramite social media dedicati (Facebook e Twitter).
- **Atlante della biodiversità contadina.** Il volume nasce per far conoscere l'importanza della conservazione di un patrimonio unico al mondo e raccoglie contributi di accademici e studiosi, una ricerca di carattere sociologico e la presentazione di ricette e storie di agricoltori custodi. Il volume comprende anche la lista dei cosiddetti "sigilli di Campagna Amica", prodotti 100% italiani che sono stati strappati all'estinzione o indissolubilmente legati a territori specifici. Il censimento è stato curato dall'Osservatorio sulla biodiversità istituito dal Comitato scientifico di Fondazione Campagna Amica.
- **Agricoltura sociale.** Raccolta dati delle aziende su tutto il territorio nazionale tramite censimento e la creazione di un database dedicato. Monitoraggio delle attività nazionali.

- **Feste a tema nei mercati di tutta Italia.** Febbraio: carnevale. Marzo: festa di Primavera. Aprile: carne e salumi. Maggio: insalate, verdure e frutta. Giugno: festa del grano. Luglio: frutta per l'abbronzatura. Agosto: conserve e confetture. Settembre: vendemmia e vino. Ottobre: zucca e le feste dell'autunno. Novembre: olio e molitura olive. Dicembre: pane, dolci e pizze.
- **Orti urbani.** Partecipazione a numerose trasmissioni televisive per la divulgazione delle buone pratiche orticole e la pubblicizzazione della figura professionale del Personal Trainer dell'orto. Iscrizione alla rete nazionale di nuovi orti urbani. Promozione della Festa degli alberi nelle scuole su tutto il territorio nazionale, con la piantumazione di alberi nelle scuole e incontri con gli alunni.
- Continuazione della collaborazione con **Chef Express** nelle aree di servizio in autostrada per la vendita all'interno degli store di prodotti Campagna Amica e Fdai che ha visto il coinvolgimento di 130 aziende. I sapori genuini dei prodotti locali hanno conquistato anche gli automobilisti, che durante le soste hanno la possibilità di portare a casa cibo tipico del territorio garantito da Campagna Amica, ben riconoscibile grazie alla presenza delle nostre bandiere.
- **"Abbiamo riso per una cosa seria".** Sostegno alla Campagna di Focsiv e Coldiretti attraverso la partecipazione dei volontari degli organismi Focsiv ai mercati di Campagna Amica su tutto il territorio nazionale per la vendita del riso solidale Fdai.
- **Eat original.** Raccolta firme in tutta Italia per una petizione europea in difesa dell'origine dei cibi e della sicurezza degli alimenti nei principali mercati della nostra rete e promozione della campagna su tutti i nostri mezzi di comunicazione.
- **Terra Madre - Salone del gusto 2018.** Partecipazione alla manifestazione di Torino per tutta la durata dell'evento con stand istituzionale che presentava una selezione delle aziende agricole di Coldiretti che fanno agricoltura sociale in Piemonte. Ideazione di video promozionali, grafiche dedicate e layout postazioni di vendita degli operatori. Organizzazione seminari e laboratori.
- **Ponyadi 2018.** Partecipazione a Roma all'evento con uno stand istituzionale di informazione sui temi della filiera corta, della stagionalità in campagna e della corretta alimentazione, nel quale sono stati organizzati laboratori didattici per bambini e ragazzi per tutta la durata della manifestazione.

Inoltre il nuovo **sito internet** della Fondazione, reso più fruibile per l'utente, viene quotidianamente arricchito di contenuti e notizie nelle diverse aree tematiche. 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 e il sito

sono alimentati tenendo costantemente aggiornate le schede di tutte le aziende, dei mercati e degli 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.

Ricordiamo anche 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.

Inoltre, Campagna Amica ha dato spazio, nei propri mercati, ad iniziative di associazioni umanitarie – come Focsiv, Medici senza Frontiere, Associazione Amka Onlus (Sviluppo Sostenibile in Africa), Greenpeace – 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 aderente alla 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 è quello classico delle fondazioni. 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.

E' altresì presente un organo esecutivo rappresentato dal Direttore, coadiuvato da un Coordinatore e da altre 6 risorse a tempo indeterminato, oltre alla segreteria e agli uffici amministrativi.

E' presente inoltre un comitato scientifico, composto da 13 professionisti che collaborano su specifiche tematiche di interesse collettivo.

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, come specificato nelle Linee Guida emanate dal Ministero.

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

- 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;
- la produzione, stampa e diffusione di materiale promozionale;
- il coordinamento dei mercati e dell'intera rete di aderenti;
- la partecipazione a manifestazioni per la diffusione del messaggio istituzionale dell'Ente;
- la formazione e l'assistenza agli accreditati;
- 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

Sono stati rendicontati costi per il personale per Euro 144.716,53.

Le spese relative ai dipendenti sono costituite dalle retribuzioni (quote orarie) e dai relativi oneri previdenziali e assistenziali. Le retribuzioni e i contributi sono stati regolarmente pagati nel periodo in esame. Le risorse rendicontate sono 6, tutte assunte a tempo indeterminato, per un periodo compreso fra giugno e dicembre 2018, gennaio e aprile 2019.

Fra i dipendenti è incluso un giornalista, che si occupa dei contenuti e della redazione del giornale on line *Il Punto di Campagna Amica*, della produzione di elaborati editoriali da diffondere al cittadino, oltre ai contenuti prodotti per le newsletter periodiche e per la sezione delle notizie sul sito web. Alla comunicazione, in supporto al giornalista, è assegnata un'altra risorsa, che cura il sito, nonché la comunicazione sui media e sui social network.

Due risorse seguono nello specifico gli accreditamenti delle imprese e i controlli sul corretto utilizzo del marchio, comunicano con i soci e forniscono i dati all'ufficio amministrativo.

Inoltre la Fondazione ha 2 risorse impegnate nel seguire i mercati e le frequenti manifestazioni sul territorio, sia a livello regionale (nel Lazio) che nazionale. Le nuove aperture dei mercati vengono supportate dalla presenza delle risorse della Fondazione, per garantire il rispetto degli standard qualitativi e il corretto utilizzo del marchio.

Oltre a queste attività specifiche tutte le risorse sono coinvolte, a supporto del Direttore e del Coordinatore, per organizzare le attività pianificate e le iniziative descritte nella prima parte di questa relazione.

I costi rendicontati rappresentano solo quota parte dei costi sostenuti per le risorse umane.

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 75.408,20) corrisponde a parte dei canoni pagati per la sede

operativa nel periodo di riferimento, corrispondenti a regolare contratto registrato presso l'Agenzia delle Entrate.

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. I metri quadri locati sono 327.

2.6.3 Acquisto beni e servizi

3. Acquisto beni e servizi	***Euro***	***251.957,83***
3.1 Controlli e attività ispettive	Euro	47.803,56
3.2 Consulenze specifiche	Euro	78.983,20
3.3 Collaborazioni tecniche	Euro	35.419,44
3.4 Acquisto di tessere e targhe	Euro	15.075,54
3.5 Stampati	Euro	22.417,94
3.6 Materiali per promozione, manifestazioni e allestimento mercati	Euro	52.258,15

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.

Per quanto riguarda la parte dei controlli, alla prima fase di verifica dei requisiti per l'accreditamento, seguono periodici controlli effettuati dai NES (Nucleo Esterno di Sicurezza) e dal certificatore esterno CSQA. Tutti i controlli sono coordinati dalla Fondazione.

Negli ultimi anni, inoltre, per migliorare l'efficacia dei controlli a tutela dei consumatori, veri fruitori di un brand che si è rafforzato ulteriormente nel corso dell'anno, si è avviato un piano di controlli eseguito direttamente da Fondazione Campagna Amica in diversi mercati d'Italia.

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 47.803,56 è relativo ai servizi resi dai 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 al riscontro dei requisiti necessari per il mantenimento della qualità di accreditato.

Consulenze specifiche

La voce consulenze, per Euro 78.983,20, è relativa alle spese sostenute per le collaborazioni esterne su temi specifici a supporto della realizzazione dei progetti istituzionali dell'Ente.
Sono state necessarie consulenze scientifiche, su temi legati al clima, all'ambiente e al territorio.
Le consulenze sull'ambiente e sul territorio vertono in particolare sulla gestione dei progetti della Rete degli orti urbani di Campagna Amica; sulla gestione dei progetti relativi all'agricoltura multifunzionale con particolare riferimento al settore del sociale; sull'analisi ed elaborazione delle fonti di informazione in materia ambientale, con particolare riferimento alle energie rinnovabili, inquinamento e materiali biodegradabili, OGM ed ecologia.
Le spese sono relative anche alla ricerca e selezione dei contenuti ambientali da proporre sul Portale della Fondazione, nonché alla collaborazione per la redazione di materiali informativi (opuscoli, guide, pieghevoli e volantini) sui temi ambientali e del consumo consapevole e articoli per la rubrica Ambiente della newsletter periodica.
I consulenti sono stati coinvolti anche nella gestione e nell'organizzazione di progetti specifici con soggetti pubblici e privati e in iniziative svolte nei mercati e nel corso delle manifestazioni.
Ci si è avvalsi, infine, della consulenza di grafici qualificati, 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, anche a supporto del nuovo

sito della Fondazione. In particolare, nel 2018 è stato redatto l'Atlante della Biodiversità, il volume che esamina un patrimonio unico di prodotti 100% italiani rari e legati al territorio locale.

Collaborazioni tecniche

Le collaborazioni tecniche, rendicontate per Euro 35.419,44, sono relative a 2 figure professionali.
La prima collaborazione è legata al presidente Comitato Scientifico. La figura ha coordinato i lavori del comitato, che nel 2018 ha realizzato e supportato, fra le altre, le seguenti iniziative: la raccolta firme "eat original", ha contribuito ai contenuti dell'Atlante della Biodiversità e ai contenuti tecnici presentati ai Villaggi Coldiretti.
La seconda risorsa ha il compito, per specifici mercati della rete, di verificare e monitorare le attività produttive delle aziende e valutarne la coerenza con i prodotti commercializzati. Inoltre il collaboratore verifica e organizza l'attivazione giornaliera dei mercati, la presenza dei prezzi e dei cartellini esposti, in rispondenza con il Disciplinare di Campagna Amica.

Acquisto di tessere e targhe

Le spese indicate (Euro 15.075,54) 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.

Stampati

Nella voce, rendicontata per Euro 22.417,94, sono inclusi i costi relativi alla produzione, stampa e diffusione di dépliant, volantini, brochure, opuscoli, totem e roll-up. Gli stampati prodotti servono a promuovere i messaggi istituzionali che la Fondazione vuole trasmettere al cittadino. Fra gli altri, si ricordano la Brochure istituzionale e le ruote della stagionalità di frutta/verdura/pesce, distribuiti presso i mercati e nel corso delle manifestazioni, il ricettario della Biodiversità, la brochure "Cose buone per persone buone", il quaderno "curiosi per natura", i cartelli "Orti urbani", il volantino "km 0 c'è più gusto" e quelli del Mercato del Circo Massimo.

Materiali per promozione, manifestazioni e allestimento mercati

La spesa rendicontata, pari a Euro 52.258,15, è relativa all'acquisto di materiale (allestimenti stand, bandiere, shoppers, 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.

Nel corso del periodo rendicontato si sono svolti i Villaggi Coldiretti, il cui allestimento ha determinato parte della spesa rendicontata.

Fondazione Campagna Amica ha avuto un ruolo chiave nell'ideazione del palinsesto e dei contenuti del Villaggio Coldiretti, un grande evento di 3 giorni itinerante che ha già toccato 5 città d'Italia (Milano al Castello Sforzesco, Napoli nel Lungomare, Bari nel Lungomare, Torino in Piazza Castello e Roma al Circo Massimo).

L'evento ha già coinvolto milioni di visitatori e presto arriverà anche in altri capoluoghi. La manifestazione porta in città il meglio delle aziende agricole del territorio e delle zone terremotate, con presenze per ogni tappa che superano i 150 banchi di produttori in vendita diretta. Per avvicinare i più piccoli al mondo della campagna, è stato creato un "Agriasilo" che per tutto il weekend propone attività e laboratori esperienziali per bambini di ogni età, mentre all'esterno i tutor dell'orto insegnano come si coltivano e riconoscono le piante sia ai più piccoli che agli adulti. Durante la tre giorni sono stati organizzati anche dei seminari aperti al pubblico su temi come la biodiversità, il turismo sostenibile e l'agricoltura sociale. Nello stesso contesto, la cucina contadina viene presentata al pubblico da chef contadini, con ricette tipiche del territorio, show cooking e degustazioni guidate.

La Fondazione ha partecipato anche all'evento Terra Madre – Salone del gusto di Torino: il più grande evento internazionale dedicato al cibo. La dodicesima edizione – che si è tenuta dal 20 al 24 settembre 2018 in alcuni tra i luoghi più significativi per la storia della città di Torino - ha avuto un focus sull'agrobiodiversità dei cibi del mondo, sui problemi e le possibili soluzioni comuni.

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

Ricerche di mercato

Le ricerche di mercato, rendicontate per Euro 36.600,00, 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 a un 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.

2.6.6 Accantonamento

Non è stato accantonato alcun importo.

In totale sono state rendicontate spese per Euro 508.682,56, a fronte di un importo erogato in data 18/07/2018 pari a Euro 508.682,56.

Roma, 16 luglio 2019

FONDAZIONE CAMPAGNA AMICA

Firma del rappresentante legale (per esteso e leggibile)