



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

Anno 2015



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 2015	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	14
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



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
Data di percezione del contributo annualità

2015
21/07/2017

IMPORTO PERCEPITO	512.783,64 EUR
1. Risorse umane	107.743,57 EUR
1.1 Personale	107.743,57 EUR
2. Costi di funzionamento	64.635,60 EUR
2.1 Locazione di spazi attrezzati	64.635,60 EUR
3. Acquisto beni e servizi	279.404,47 EUR
3.1 Controlli e attività ispettive	50.722,98 EUR
3.2 Consulenze specifiche	89.495,20 EUR
3.3 Spese informatiche	24.095,00 EUR
3.4 Acquisto di tessere e targhe	11.298,42 EUR
3.5 Comunicazione	8.540,00 EUR
3.6 Materiali per promozione, manifestazioni e allestimento mercati	70.395,70 EUR
3.7 Stampati	24.857,17 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	61.000,00 EUR
5.1 Ricerche di mercato	61.000,00 EUR
6. Accantonamento	0,00 EUR
TOTALE SPESE	512.783,64 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 18/07/2018

**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 2015

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 2015, percepito il 21/07/2017 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 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:

- o la valorizzazione del territorio e la tutela della sua identità;



- o 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;
- o 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;
- o la promozione di stili di vita più compatibili con le mutate esigenze dell'ambiente e della società;
- o 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;
- o 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.

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 2017 si è avuto un ulteriore incremento della Rete di Campagna Amica, che si quantifica, in relazione alla singole specificità imprenditoriali, nella seguente tabella:

	2017	2016
MERCATI DI CAMPAGNA AMICA	1.044	1.155
FATTORIE	7.281	6.915
RISTORANTI	544	493
AGRITURISMI	2.233	2.041
BOTTEGHE	190	172
ORTI DI CAMPAGNA AMICA	213	208
NO FOOD	21	18
CIBO DI STRADA	26	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 (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.

Nel 2017 i mercati stabili sono lievemente diminuiti in quantità, a beneficio di un significativo miglioramento della qualità degli stessi. Si è cercato di fondere i mercati più piccoli in realtà meglio strutturate, con più aziende e più intensa frequenza nelle aperture, con l'obiettivo di raggiungere un numero sempre maggiore di cittadini.

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. 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 2017 la **formazione degli imprenditori agricoli** e degli operatori territoriali della Rete. I corsi sono stati tesi al miglioramento e alla qualificazione della professionalità agricola.



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.

L'aspetto promozionale ha visto Campagna Amica impegnata su vari fronti. Ecco una sintesi delle diverse attività svolte durante il 2017.

- **Feste a tema nei mercati di Campagna Amica** in 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.
- **Il Golf di Campagna Amica 2° edizione** si è avvalso della partnership della DIGA (The Diplomatic and International Golf Association) oltre che di UnaproI–Consorzio Olivicolo Italiano che ha premiato i vincitori con una bottiglia di olio *Made in Italy*. La seconda edizione puntava a sottolineare l'importanza della sana e giusta alimentazione legata all'attività fisica.
- **Sostegno alla Campagna "Abbiamo riso per una cosa seria"** di Focsiv (Federazione Organismi Cristiani Servizio Internazionale Volontario) e Coldiretti. Partecipazione dei volontari degli organismi Focsiv ai mercati di Campagna Amica su tutto il territorio nazionale per la vendita del riso solidale Firmato dagli Agricoltori Italiani.
- **Orti urbani.** Partecipazione 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 circa venti 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. Partecipazione a "Il maggio museale alla Sapienza" con allestimento di un piccolo orto didattico e laboratori per bambini negli spazi esterni dell'Università durante tutti i sabati di maggio.

- **Pon Scuola.** Preparazione di esempi di progetti didattici nelle scuole condivisi successivamente con il territorio che li ha presentati in molti istituti d'Italia. I progetti riguardavano sani stili di vita, corretta alimentazione, ambiente e orti scolastici.
- Continuazione della collaborazione con **Chef Express** nelle aree di servizio in autostrada per la vendita all'interno degli store di prodotti Campagna Amica e Firmato dagli Agricoltori Italiani (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 finalmente la possibilità di portare a casa un cibo tipico del territorio garantito da Campagna Amica.
- **In viaggio con Campagna Amica.** Il progetto ha visto Campagna Amica, Coldiretti e Fdai a fianco ad Autostrade per l'Italia e Codacons. Durante i mesi primaverili ed estivi, la frutta di stagione a km zero è stata venduta dai produttori in stand dedicati e brandizzati negli spazi esterni della aree di sosta della rete autostradale aderenti all'iniziativa.
- **Agricoltura sociale.** Raccolta dati delle aziende su tutto il territorio nazionale in collaborazione con Coldiretti Donne Impresa. Ideazione di una brochure dedicata, utilizzata anche durante i convegni del Tour Coldiretti e di un video promozionale sulle attività svolte.
- **Biodiversità in cucina.** Realizzazione in collaborazione con gli Agrichef di Terranostra di un libricino di ricette regionali a base dei prodotti della biodiversità.
- **Riapertura Mercato del Circo Massimo** a Roma a seguito della vincita del bando comunale di assegnazione. Ideazione e realizzazione delle nuove postazioni e della cartellonistica interna ed esterna. Il mercato è impegnato nel proporre una variegata scelta di attività settimanali, tra cui degustazioni, incontri, laboratori, solidarietà. Il suggestivo farmers market nel cuore antico della Capitale riprende il suo ruolo di cuore pulsante di una comunità fidelizzata e appassionata di buon cibo e stili di vita "slow".
- Partecipazione a **TuEat** all'Auditorium Parco della Musica di Roma con uno stand istituzionale, laboratori a tema per bambini (costruisci con la pasta, i colori della natura, lo



spaventapasseri) e *show cooking* con i nostri Agrichef (la cucina antispreco, la stagionalità, la tradizione in tavola, la cucina semplice).

- **People4soil.** Le associazioni della coalizione italiana #salvail suolo hanno raccolto le firme per il contenimento del consumo di suolo e la difesa delle aree agricole. La Fondazione ha partecipato all'iniziativa nei principali mercati della nostra rete e promozione della Campagna sui tutti i nostri mezzi di comunicazione.
- **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. Il database consumatori viene alimentato dalla raccolta di indirizzi mail raccolti sul territorio in occasione di mercati ed eventi. Il data entry è un'attività svolta direttamente dalla Fondazione.

Nel corso del 2017 è stato significativamente rinnovato il sito internet della Fondazione, con l'obiettivo di renderlo più fruibile per l'utente. Il sito è stato arricchito di contenuti e sviluppato per 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, 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.

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 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 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 5 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, brochure e video promozionali;
- 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

Sono stati rendicontati costi per il personale per Euro 107.743,57.

Nello specifico 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 5, tutte assunte a tempo indeterminato, per un periodo compreso fra giugno e dicembre 2017.

Fra i dipendenti è incluso un giornalista, che si occupa dei contenuti e della redazione del giornale online *Il Punto di Campagna Amica*, della produzione di elaborati editoriali da diffondere al cittadino,



oltre ai contenuti prodotti per le newsletter periodiche, nonché della 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, ad 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

Locuzione 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 64.635,60) 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	279.404,47
3.1 Controlli e attività ispettive	Euro	50.722,98
3.2 Consulenze specifiche	Euro	89.495,20
3.3 Spese informatiche	Euro	24.095,00
3.4 Acquisto di tessere e targhe	Euro	11.298,42
3.5 Comunicazione	Euro	8.540,00
3.6 Materiali per promozione, manifestazioni e allestimento mercati	Euro	70.395,70
3.7 Stampati	Euro	24.857,17

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 CSQA. Tutti i controlli sono coordinati dalla Fondazione.

Nel 2017, 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 50.722,98 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 89.495,20, 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, come specificato di seguito. In particolare, nel 2017 si è focalizzato il lavoro sull'ideazione di un logo unico per la rete commerciale di Campagna Amica e di tutte le diverse realtà collegate. È stata creata una nuova linea di immagine coordinata per mercati coperti e scoperti. Sono state ideate campagne promozionali targettizzate sia sui produttori che sui consumatori.

Spese informatiche

Le spese informatiche, rendicontate per Euro 24.095,00, sono relative alla ideazione e pubblicazione del nuovo portale www.campagna.it.

Il sito web è stato completamente rinnovato nella forma e nei contenuti. La nuova veste grafica rende immediatamente fruibili gli articoli e gli approfondimenti tematici. Le schede delle aziende di Campagna Amica sono complete di testo descrittivo e foto. È facilmente individuabile chi si occupa di



agricoltura sociale e gli agriturismi che hanno un agrichef già diplomato. Il portale è in costante aggiornamento e si evolve in base alle diverse esigenze di comunicazione. Il nuovo portale ha una struttura più moderna ed adatta alla visualizzazione anche su dispositivi mobili. Sul portale sono state integrate le funzionalità per l'interscambio di informazioni con la App.

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;
- Pubblicizzare eventi e valorizzare i migliori produttori di Campagna Amica.

Acquisto di tessere e targhe

Le spese indicate (Euro 11.298,42) 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.

Comunicazione

I costi relativi alla comunicazione sono rappresentati dalle inserzioni in 3 guide enogastronomiche. Le pagine sono mirate a promuovere e comunicare i valori della Fondazione ad una platea più ampia, potenzialmente interessata a conoscere l'Ente e le sue iniziative.

Le guide interessate sono "Roma per il goloso", "Milano per il goloso" e "DiWine".

La spesa rendicontata è pari a Euro 8.540,00. Si specifica che non sono incluse pubblicità relative alla raccolta del 5 per mille.

Materiali per promozione, manifestazioni e allestimento mercati

La spesa rendicontata, pari a Euro 70.395,70, è relativa all'acquisto di materiale (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 2017 e nei primi mesi dell'anno corrente 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 4 città d'Italia (Milano al Castello Sforzesco, Napoli nel Lungomare, Bari nel Lungomare e Torino in Piazza Castello).

L'evento ha già coinvolto 2.600.000 visitatori e presto arriverà anche in altri capoluoghi, tra cui Roma il prossimo ottobre. 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 "Agrisilo" 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.

Stampati

Nella voce, rendicontata per Euro 24.857,17, 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". In particolare, nel 2017, in collaborazione con Bracciali Editore, è stato pubblicato Ricette per giovani, a cura degli Agrichef regionali di Campagna Amica.

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 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.

2.6.6 Accantonamento

Non è stato accantonato alcun importo.

In totale sono state rendicontate spese per Euro 512.783,64, a fronte di un importo erogato in data 21/07/2017 pari a Euro 512.783,64.

Roma, 18 luglio 2018

**FONDAZIONE
CAMPAGNA AMICA**

Firma del rappresentante legale (per esteso e leggibile)