



**RENDICONTO DEGLI IMPORTI DEL “5 PER MILLE DELL’IRPEF”  
PERCEPITI DAGLI AVENTI DIRITTO  
E RELAZIONE ACCOMPAGNATORIA**

**Anno 2018**



## 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 2018</b>	<b>5</b>
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	14
2.6 Dettaglio dei costi rendicontati	15
2.6.1 Risorse umane	15
2.6.2 Costi di funzionamento	16
2.6.3 Acquisto beni e servizi	17
2.6.4 Erogazioni ai sensi della propria finalità istituzionale	20
2.6.5 Altre voci di spesa riconducibili al raggiungimento dello scopo sociale	21
2.6.6 Accantonamento	21



## 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 06.48888963 fax 06.4745091 e-mail segreteria@campagnamica.it  
PEC campagnamica@pec.coldiretti.it  
Rappresentante legale Raffaele Grandolini C.F. GRNRFL67B16H501V

Rendiconto dei costi sostenuti nell'anno finanziario 2018  
Data di percezione del contributo annualità 09/06/2020

<b>IMPORTO PERCEPITO</b>	<b>545.902,04 EUR</b>
<b>1. Risorse umane</b>	<b>156.231,01 EUR</b>
1.1 Personale	156.231,01 EUR
<b>2. Costi di funzionamento</b>	<b>75.860,68 EUR</b>
2.1 Locazione di spazi attrezzati	75.860,68 EUR
<b>3. Acquisto beni e servizi</b>	<b>278.860,35 EUR</b>
3.1 Controlli e attività ispettive	95.089,86 EUR
3.2 Consulenze specifiche	60.003,20 EUR
3.3 Collaborazioni tecniche	50.869,07 EUR
3.4 Acquisto di tessere e targhe	6.955,46 EUR
3.5 Stampati	29.910,60 EUR
3.6 Materiali per promozione, manifestazioni e allestimento mercati	3.019,89 EUR
3.7 Comunicazione	33.012,27 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>34.950,00 EUR</b>
5.1 Ricerche di mercato	34.950,00 EUR
<b>6. Accantonamento</b>	<b>0,00 EUR</b>
<b>TOTALE SPESE</b>	<b>545.902,04 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.

**FONDAZIONE  
CAMPAGNA AMICA**

Roma, Li 8/06/2021

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 2018**

### **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 2018, percepito il 09/06/2020 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 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:

- o 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, 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*).

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, 1.000 mercati, 160 botteghe, cui si aggiungono più di 600 ristoranti, 200 orti urbani e quasi 30 punti di street food.

	2020	2019
MERCATI DI CAMPAGNA AMICA	939	976
FATTORIE	6.810	7.158
RISTORANTI	642	627
AGRITURISMI	2.291	2.353
BOTTEGHE	159	159
ORTI DI CAMPAGNA AMICA	213	213
NO FOOD	21	21
CIBO DI STRADA	27	27

Durante il 2020, quasi 600 nuove aziende, tra fattorie e agriturismi, 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. 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 oltre 900 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. Nel 2020 hanno mostrato la loro straordinaria resilienza: nonostante le chiusure dovute alla pandemia in corso, hanno saputo reinventarsi con le consegne dei pasti a domicilio e continuando la vendita diretta dei propri prodotti. Inoltre, nell'ultimo anno hanno aderito alla rete di Campagna Amica oltre 150 nuovi agriturismi.

Nel 2020 sono stati inaugurati 32 nuovi mercati, di cui 7 Mercati Coperti: 1 in Campania, Lombardia, Marche, Sicilia e Umbria e 2 in Piemonte. A tal proposito, occorre evidenziare l'importante attività di sopralluogo e verifica propedeutica all'apertura dei mercati coperti. Anche dal punto di vista qualitativo, la crescita è stata significativa: i mercati settimanali sono aumentati dall'85% all'87%; i mercati con più di 15 produttori sono rimasti stabili al 34%; i mercati in capoluogo sono passati dal 44% al 48%.

La riduzione del numero di mercati, in valore assoluto, è da imputarsi quindi alla scelta di accorpate 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.

Sul fronte dei controlli il 2020 è stato un anno complesso a causa dell'emergenza sanitaria che ha determinato ritardi e sospensioni. Tuttavia, l'attività è andata avanti ed è stata portata a termine: sono stati conclusi i controlli di parte terza del CSQA e le verifiche da parte dei NES. Il controllo aggiuntivo nei mercati da parte della Fondazione, invece, ha subito un rallentamento che sarà superato al ridursi dell'emergenza sanitaria. In sintesi: il CSQA ha effettuato 63 controlli presso le Imprese Ausiliarie, 284 aziende (controllo in campo) e 289 aziende (controllo documentale) a cui sono stati aggiunti 90 controlli specifici negli agriturismi (in campo e documentale); i NES hanno controllato 976 aziende che partecipano ai mercati e 293 mercati. E' continuato, inoltre l'utilizzo del Registro Unico dei Controlli, che è, ormai, considerato uno strumento utile e indispensabile che in molte regioni ha migliorato la qualità e l'efficienza dei controlli a livello locale.

L'anno 2020, nonostante il difficile momento dovuto all'emergenza sanitaria ancora in corso, ha, quindi, rappresentato per la rete di Campagna Amica l'anno della crescita, della resilienza e dello spirito innovativo. 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.

Per questo 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.

È proseguita anche nel 2020 la **formazione degli imprenditori agrituristici** in modalità on-line: *corso cuoco contadino* e *corso ospitalità contadina* in diverse regioni d'Italia. I corsi sono stati tesi ad una nuova cultura della qualità del cibo riportando al centro la cultura e soprattutto l'azienda 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 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.

**Circular Tour.** Il CIRCULAR TOUR è stato un micro-villaggio itinerante che ha portato con sé la cultura del buon cibo italiano a filiera corta ed ecosostenibile, in un'ottica di economia circolare: la Campagna diventa Amica della Città; i cittadini dunque, scoprono le campagne Italiane, in grado di coniugare tradizione e innovazione, alimentazione e biodiversità, salute, attività, stili di vita, sane abitudini.

Con un'attenzione sempre maggiore all'economia circolare, che nasce, ad esempio, dal riuso degli scarti organici e agricoli dando loro nuova vita come biocarburanti e con installazioni e attività divulgative delle nuove tecnologie, è stato portato in piazza un racconto condiviso in un'esperienza unica. La prima tappa realizzata a Gela prima del lockdown ha visto la partecipazione di oltre 20.000 visitatori nell'arco delle 2 giornate, consolidando l'efficacia del format e la proficua collaborazione tra i due promotori dell'iniziativa, Coldiretti e Eni. Il tour è poi proseguito per altre 6 tappe in versione



virtuale su una piattaforma appositamente strutturata. Fondazione Campagna Amica ha curato l'ideazione dei contenuti didattici, ha partecipato all'ideazione e alla realizzazione del format.

L'aspetto promozionale e di comunicazione ha visto Campagna Amica impegnata su vari fronti. Di seguito una sintesi delle altre attività divulgative svolte durante il 2020.

- **Immagine coordinata.** È stata declinata la linea di immagine coordinata sui diversi mercati coperti e scoperti e realizzato un nuovo manuale d'uso del logo e dei mercati. Sono state ideate campagne promozionali targettizzate sia sui produttori che sui consumatori. E' stato dato supporto al territorio nell'apertura dei nuovi mercati coperti per quanto riguarda l'allestimento, la selezione dei claim pubblicitari e delle immagini.
- **Newsletter consumatori.** Settimanalmente viene inviata 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.
- **Newsletter agriturismi.** E' stato 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 agriturbistica. Arricchite da statistiche, tabelle, documenti e strumenti di immagine coordinata, 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.** E' stato offerto alle aziende agricole che svolgono attività nel sociale un valido 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, costantemente pubblicizzate tramite social media dedicati (Facebook e Twitter). Il suggestivo farmer's market nel cuore antico della Capitale conferma sempre più il suo ruolo di cuore pulsante di una comunità fidelizzata e appassionata di buon cibo e stili di vita "slow".



- **Feste a tema nei mercati e negli agriturismi di Campagna Amica in tutta Italia.** Si è voluta concentrare l'attenzione mediatica sui prodotti di punta in vendita nei nostri mercati e negli agriturismi a km 0. Questo ha permesso di poter promuovere non singole iniziative spot, ma un intero pacchetto di eventi, il cui calendario è stato lanciato dal comunicato stampa Coldiretti e riportato nel dettaglio sul sito [www.campagnamica.it](http://www.campagnamica.it). Come lo scorso anno, i vari appuntamenti sono stati declinati sui vari territori con creatività ed entusiasmo, sempre nel rispetto di tutte le norme anti Covid.
- **Sostegno alla Campagna "Abbiamo riso per una cosa seria"** 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 Firmato dagli Agricoltori Italiani che si terrà quest'anno alla fine del mese di settembre a causa dell'emergenza sanitaria. I nostri farmers' market sono il luogo perfetto dove raccogliere fondi per progetti a sostegno dell'agricoltura familiare nel mondo, ma anche di lotta al caporalato e allo sfruttamento della manodopera nelle campagne. Il nostro target di clienti, infatti, generalmente fa scelte di consumo consapevole e più facilmente è sensibile a questo genere di tematiche.
- **Consegne a domicilio.** Per fronteggiare l'emergenza sanitaria, Campagna Amica ha strutturato un sistema di consegne a domicilio su tutto il territorio nazionale. La Rete permette una capillarità che passa attraverso i mercati, le aziende agricole e gli agriturismi, che si sono organizzati per la consegna di pasti contadini a domicilio. Nei mercati è stato possibile ordinare pacchi di diverse tipologie, oltre, in alcuni casi, a dare la possibilità di effettuare una vera e propria spesa libera. Anche le singole aziende si sono organizzate per garantire un delivery efficace e puntuale, spesso anche attraverso dei siti di e-commerce realizzati "ad-hoc" anche dagli stessi mercati coperti.
- **I Sigilli di Campagna Amica.** È stata pubblicata la seconda edizione dell'Atlante della biodiversità, un libro che nasce per far conoscere l'importanza della conservazione di un patrimonio unico al mondo e raccoglie insieme alcuni contributi di accademici e studiosi, la presentazione di ricette e storie di agricoltori custodi. Il volume comprende la lista di oltre 100 "sigilli di Campagna Amica", prodotti 100% italiani legati al territorio e strappati all'estinzione.
- **Orti urbani.** Abbiamo partecipato a numerose trasmissioni televisive per la divulgazione delle buone pratiche orticole pubblicizzando la figura professionale del Personal Trainer dell'orto. Si sono iscritti alla rete nazionale circa venti nuovi orti urbani.
- **Agricoltura Sociale.** Abbiamo lavorato all'implementazione della rete delle aziende di agricoltore sociale ed è stato redatto e pubblicato il primo Rapporto sull'Agricoltura Sociale realizzato in Italia.



- **App Campagna Amica.** La nuova app di Campagna Amica per gli smartphone è stata promossa su tutti i canali social. Nei mercati di Campagna Amica sono stati elaborati anche dei questionari di gradimento dei clienti.
- **Spesa sospesa.** L'impegno di Campagna Amica per aiutare le famiglie in difficoltà è stato costante soprattutto nel periodo di emergenza di questo anno. Proprio nel mese di dicembre è ripartita l'iniziativa di solidarietà della "Spesa Sospesa": i cittadini che hanno fatto la spesa all'interno dei mercati di Campagna Amica hanno donato cibo e bevande alle famiglie più bisognose. A fine 2020 sono stati donati oltre 5 milioni di kg di cibo agli istituti di suore, ai centri di recupero e alle persone meno abbienti.
- **Progetti editoriali.** In collaborazione con La Pecora Nera Editore, Giunti Editore e Le Guide de L'Espresso, sono stati redatti volumi che raccontano il meglio dell'enogastronomia italiana con la presenza dei mercati di Campagna Amica e dei Cuochi Contadini.
- **I Partner.** Sono stati sviluppati accordi e collaborazioni con alcuni enti e società importanti: Caritas Italiana, Chiudiamo la forbice, Lega Pro, Scuola Italiana Nordic Walking, Giunti Editore, La Pecora Nera Editore, Le Guide de L'Espresso.
- **Un mare di salute.** Collaborazione con Coldiretti Impresa Pesca per approfondimenti e curiosità sulle specie che popolano i nostri mari. Comunicazione sui social e sezione dedicata sul sito [www.campagnamica.it](http://www.campagnamica.it).

Nel corso del 2020 si è lavorato alla struttura del nuovo **sito internet** della Fondazione, reso più fruibile per l'utente e quotidianamente arricchito di contenuti e notizie nelle diverse aree tematiche. È stata lanciata la nuova app di Campagna Amica per gli smartphone, aggiornata sia nel sistema sia nella grafica. Attraverso la ricerca si può scoprire dove acquistare, mangiare e 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 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 produzione di cibo, 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**

Si descrive di seguito il modello organizzativo adottato.

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 7 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 156.231,01.

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 aprile 2020 e ottobre 2020.



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 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 iniziative sul territorio, sia a livello regionale (nel Lazio) che nazionale. Anche 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.

Tutte le risorse, oltre alle proprie attività specifiche, sono coinvolte nella realizzazione delle attività pianificate e delle iniziative descritte nella prima parte di questa relazione, a supporto del Direttore e del Coordinatore.

I costi rendicontati rappresentano 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; ha avuto la sede operativa in via Nazionale 89A in Roma fino al mese di aprile 2021. La somma rendicontata (Euro 75.860,68) 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 (pari a Euro 10.837,24) comprende anche le utenze elettriche, il collegamento alla rete informatica, la telefonia, le pulizie, il servizio di corrispondenza e il facchinaggio, il condominio, il condizionamento e il riscaldamento. I metri quadri locati nel periodo rendicontato sono 327.

### 2.6.3 Acquisto beni e servizi

<b>3. Acquisto beni e servizi</b>	<b>Euro</b>	<b>278.860,35</b>
3.1 Controlli e attività ispettive	Euro	95.089,86
3.2 Consulenze specifiche	Euro	60.003,20
3.3 Collaborazioni tecniche	Euro	50.869,07
3.4 Acquisto di tessere e targhe	Euro	6.955,46
3.5 Stampati	Euro	29.910,60
3.6 Materiali per promozione, manifestazioni e allestimento mercati	Euro	3.019,89
3.7 Comunicazione	Euro	33.012,27

#### *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 concessionario.

La prima fase di verifica consiste nella valutazione dei requisiti per l'accreditamento. Seguono quindi periodici controlli effettuati dai NES (Nucleo Esterno di Sicurezza) e dal certificatore esterno CSQA, che verificano la permanenza dei requisiti. 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 95.089,86 è relativo a parte dei 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 e irroga le eventuali sanzioni. Si ricorda che per una gestione più efficace dell'attività è stato istituito il del Registro Unico dei Controlli, che raccoglie tutte le informazioni inerenti le verifiche effettuate.

### *Consulenze specifiche*

La voce consulenze, per Euro 60.003,20, 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, 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 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.



### *Collaborazioni tecniche*

Le collaborazioni tecniche, rendicontate per Euro 50.869,07, sono relative a 4 figure professionali.

La prima collaborazione è legata al presidente Comitato Scientifico che ha coordinato i lavori del comitato.

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.

La terza collaborazione riguarda il supporto all'attività comunicazionale della Fondazione, in termini di studi e ricerche, potenziamento e ottimizzazione della comunicazione quali attività propedeutiche agli incontri e manifestazioni. Inoltre si è svolta attività formativa nella comunicazione e nelle relazioni esterne a favore del personale in organico.

Infine una quarta risorsa ha coordinato centralmente un'analisi di mercato svolta sui prezzi di vendita dei prodotti agroalimentari italiani presso i mercati da un ente terzo, a confronto con i prezzi applicati nei mercati di Campagna Amica, per verificarne la congruità e l'andamento nel tempo.

### *Acquisto di tessere e targhe*

Le spese indicate (Euro 6.955,46) 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 29.910,60, sono inclusi i costi relativi alla produzione, stampa e diffusione di dépliant, volantini, brochure, opuscoli, 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, i volantini, il rapporto



“La vera Agricoltura Sociale”, la brochure “L’Agricoltura Sociale”, le guide “I salumi d’Italia” e “Le Paste d’Italia”.

### *Materiali per promozione, manifestazioni e allestimento mercati*

La spesa rendicontata, pari a Euro 3.019,89, è relativa all’acquisto di materiale (totem, 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 le spese sono ridotte a causa della diffusione della Pandemia, che ha naturalmente limitato le iniziative svolte in presenza, a beneficio degli incontri organizzati da remoto.

### *Comunicazione*

Le spese indicate (Euro 33.012,27) sono relative al servizio di manutenzione e divulgazione dei contenuti sulle pagine di testate giornalistiche cartacee e on line, anche al fine di promuovere l’organizzazione dei mercati nel periodo del *lockdown*: sono state infatti realizzate iniziative di consegna domiciliare della spesa ai cittadini.

Ci si è occupati inoltre della progettazione grafica di nuovi pieghevoli e cartoline, video, locandine e volantini, totem, newsletter, da diffondere con post social mirati e attraverso pubblicazione su web. La comunicazione è stata arricchita anche dall’utilizzo di vignette e fumetti.

Infine in questa voce sono incluse le spese relative al digital marketing e al social media management: la gestione dei profili social della Fondazione è considerata ormai uno strumento necessario per raggiungere un target di utenza giovane e potenzialmente sensibile ai valori della Fondazione. A tale scopo i social garantiscono la massima e capillare diffusione dei messaggi trasmessi.

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

Non sono presenti costi rendicontati per tale categoria di spesa.

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

### *Ricerche di mercato*

Le ricerche di mercato, rendicontate per Euro 34.950,00, 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 a consumatori e venditori o per mezzo di altri 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. Nel corso del 2020 è stata realizzata una rilevazione e successiva analisi dell'andamento dei prezzi dei prodotti agroalimentari italiani sia nei mercati di Campagna Amica che in punti di vendita diversi, per confrontare i dati e verificare la congruità dei prezzi applicati.

### 2.6.6 Accantonamento

Non è stato accantonato alcun importo.

In totale sono state rendicontate spese per Euro 545.902,04, a fronte di un importo erogato in data 09/06/2020 pari a Euro 545.902,04.

Roma, 8 giugno 2021



FONDAZIONE  
CAMPAGNA  
AMICA

---

Firma del rappresentante legale (per esteso e leggibile)