

COLDIRETTI SARDEGNA. IN TRE ANNI I CLIENTI DI CAMPAGNA AMICA CRESCONO DEL 46%

In tre anni Campagna Amica è cresciuta sia nell'afflusso di clienti nei mercati (+46%) che nello scontrino medio (+26%). Ma a crescere è soprattutto una comunità sociale e solidale che può, parole dell'arcivescovo di Sassari, Monsignor Gian Franco Saba "proporre laboratori dove si lavora per un futuro migliore, si impara ad essere responsabili di se e del mondo.

È quanto emerso martedì pomeriggio durante il webinar, seguito in diretta Facebook sulla pagina di Campagna Amica Sardegna da oltre 200 utenti, "La Comunità di Campagna Amica Sardegna: un patrimonio economico e sociale".

Campagna Amica che in poco più di dieci anni (nata nel 2008) è divenuta la rete di vendita diretta tracciata e controllata più grande del mondo sotto lo stesso marchio, "ha saputo far crescere l'aspetto economico sempre accompagnato da forti valori sociali e solidali – ha detto Battista Cualbu – . I nostri mercati sono dei grandi punti di aggregazione, in cui si è creato un forte legame di fiducia tra agricoltore e consumatore costruito grazie anche a scelte difficili con l'allontanamento dalla Rete di quelle aziende che non si sono dimostrate all'altezza di poter rispettare il Patto siglato con il consumatore".

"Campagna Amica – ha spiegato Roberto Weber dell'Istituto Ixè – è un fenomeno culturale i cui punti di forza sono la stagionalità, il km0, il territorio e soprattutto, quello che la rende irraggiungibile dagli altri, è la presenza degli agricoltori. Questa è la garanzia del tutto, è il sugello sugli altri aspetti. Altro aspetto fondamentale è la prossimità, la relazione, il racconto dei consumatori. Un

fenomeno in controtendenza, è uno dei pochissimi casi al mondo. A sua volta questo produce fidelizzazione. Chi passa nel mercato tende a dire che ci ripasserà e ne parlerà con i conoscenti”.

“È un percorso comune e trasparente – ha detto Giorgio Vargiu, presidente di Adiconsum Sardegna – nato dal Patto fra i due principali attori del mercato che sono anche i soggetti più deboli. Abbiamo dato vita ad un ponte ideale creando una Comunità, che va difesa e migliorata tutti i giorni”.

Comunità allargata anche al mondo della ristorazione, gli ambasciatori del cibo: “parlare direttamente con l’agricoltore per noi chef è fondamentale – ha detto il cuoco Roberto Serra –. L’identità di un territorio è legata al cibo e il consumatore in un ristorante si aspetta di mangiare i piatti di quel territorio che va a visitare”.

Tutto questo ha dato vita ha spiegato il direttore di Fondazione Campagna Amica Carmelo Troccoli “ad una grande e nuova comunità basata sul Patto di successo tra agricoltore e consumatore, che garantisce presidio del territorio agricolo ma anche urbano, la tutela delle biodiversità la nascita di nuovi mestieri, come gli animatori dei mercati. Composta da 1.200 mercati, 12mila fattorie e agriturismi, 200 orti urbani e circa 700 ristoranti. Dal 2017 al 2020 le persone che si recano nei mercati sono passate da 11milioni a 16 milioni, mentre lo scontrino medio da 27 euro a 34 euro. Ma la Comunità è anche solidale. Nell’ultimo anno ha donato alle famiglie bisognose oltre 5milioni di prodotti a km0, grazie ad una dinamica attività che ha trovato la risposta della società”.

“La spesa sospesa di Campagna Amica – ha detto Monsignor Saba – ha un impatto di positività in un momento di crisi sociale. Condividere con l’altro ciò che possiedo fa parte del mondo agropastorale. È un fondamento teologico che da risalto ad una economia del dono”.

“Campagna Amica ha dato vita ad un nuovo fenomeno, secondo il direttore di Coldiretti Sardegna Luca Saba – ad una economia circolare sociale, in cui si fa una spesa consapevole, con attenzione alla comunità”.

Ed è questa la grande forza che consente di superare i grandi sacrifici e sforzi di chi oltre a produrre deve anche occuparsi della vendita – ha detto l’agricoltore Alessandro Melis, presidente di Agrimercato Nuoro -. Abbiamo la soddisfazione di conoscere e parlare con chi porta a tavola i prodotti frutto del nostro lavoro, sia il consumatore finale”.

Ufficio stampa Coldiretti Sardegna

Michele Arbau