

LA NAZIONE

SIENA

www.lanazione.it/siena/
e-mail: cronaca.siena@lanazione.net
e-mail: spe.siena@speweb.it

Giovedì
13 Ottobre 2011

Le nostre inchieste Una mattinata a fare acquisti nelle botteghe di «Campagna Amica» tra qualità e risparmio

■ Alle pagine 2 e 3



FILIERA CORTA E' BOOM

LA CITTA' & L'ECONOMIA

LA STORIA

IN INGLESE SI CHIAMANO 'FARMER'S MARKETS' IN ITALIA SONO I MERCATI DEL CONTADINO E ASSOMIGLIANO AGLI SPACCI DI UNA VOLTA

Frutta, verdura, formaggi e salumi

Una mattina nei mercati di «Campagna Amica» per fare la spesa insieme a chi

DA SAPERE

La filiera

Nei mercati di «Campagna Amica» c'è spazio solo per i prodotti locali, tipici, genuini, stagionali, biologici, figli della logica della tracciabilità e della filiera corta

Alla Colonna

All'Agrimercato in via Frajese a Colonna San Marco, sono 10 produttori che ogni martedì, giovedì e sabato fanno la vendita. Presi d'assalto da clienti in cerca di qualità e occasioni

Convenienza

Molti dei prodotti di questi mercati possono contare sul 'prezzo amico', quel meno 30 per cento sui prezzi giornalieri rilevati dal sistema 'Sms consumatori'



OCCASIONE Frutta e verdura sono fra i prodotti più acquistati, forti di buoni prezzi e soprattutto qualità

di NATASCIA MAESI

IN INGLESE si chiamano 'farmer's markets'. La traduzione italiana, mercati del contadino, è forse obsoleta ma rende l'idea. Assomigliano agli spacci di una volta, dove la vendita diretta — dal produttore al consumatore — conserva il sapore di un'arte antica. Sono i Mercati di Campagna Amica della Coldiretti, dove c'è spazio solo per i prodotti locali, tipici, genuini, stagionali, biologici, figli della logica della tracciabilità e della filiera corta, a km zero o quasi, venduti a prezzi contenuti. Ne abbiamo visitato uno per capire se queste realtà in espansione sono una risposta efficace alla voglia di risparmio dei consumatori, ma anche alla pioggia di offerte-convenienza delle grandi catene di supermercati. Nell'Agrimercato in Via Frajese a Colonna San Marco, sono dieci i produttori che ogni martedì, giovedì e sabato, fanno la vendita. E' quasi l'una e ci si affretta a fare la spesa. Il cliente tipo in un ambiente così piccolo e familiare, è il cliente abituale. Sul bancone a destra, due grandi ceste contengono castagne dell'azienda Bagno a Sorra che produce un olio esportato soprattutto in Giappone. La signora Rachele ha passato il testimone ai figli ma il mercato è ancora il suo regno. «Con 40 mila piante di olivo, facciamo l'olio come una volta, senza coloranti. Quello buono — dice — si riconosce dal colore e va conservato nel vetro nero, al buio». Rachele ha un consiglio per tutti, per la signora che ha appena comprato le castagne a 3 euro al kg ad esempio e vuole sapere

come conservarle. Giulia Monni, ha da poco finito la scuola e cominciato a lavorare nell'azienda di famiglia, «I Sodetti» di Radicondoli, dove sta imparando a fare i formaggi. Il profumo che sentiamo è pecorino di Pienza, 11 euro al kg il fresco, 16,50 euro lo stagionato e semi-stagionato. La ricotta, invece, ogni mattina arriva calda. La signora Rachele spesso ci fa il ripieno per la pasta fresca: tortelli di grano macinato in un vecchio mulino a Colonna del Grillo. Quando arrivano sul banco, finiscono in un baleno. «Chi assaggia certi sapori, non ci rinuncia più», dice soddisfatta. Il sabato è il giorno più affollato. La fila per la frutta

LE MOTIVAZIONI

«Chi viene qui cerca prodotti locali, di qualità e a prezzi contenuti»

ta e la verdura può arrivare fino al banco dell'apicoltore Mauro Fantozzi, un uomo la cui passione è travolgente. La sua azienda — la Apiari Sant'Antonio — serve molti negozi di Siena e «dal 1974 non ha mai perso un cliente» dice. Mentre parliamo, una signora ci interrompe chiedendo il solito. L'Ape chef-Mielefrutta, il miele con il farro o al peperoncino, non hanno l'aria di essere il solito. Il miele di acacia lo è, lo dimostrano le vendite. «Costa di più ma la gente lo preferisce, pensando che un miele liquido e non solido sia più facile da usare». Che le strade del miele siano infinite lo dimostra l'esistenza di una cera vergine che

LA RICERCA LA PRESENZA FEMMINILE E' IN CONTINUA ESPANSIONE

Agriturismi sempre più in rosa

AGRITURISMO sempre più diffuso e soprattutto sempre più rosa. Secondo i dati Istat si contano in Italia circa 19mila aziende agricole autorizzate all'esercizio dell'agriturismo e in queste la presenza femminile alla conduzione è rilevante.

A conferma ecco 'Agriturismo.it', sito leader nel settore, che rivela che nonostante la crisi e la difficile situazione del lavoro femminile, le aziende agrituristiche intestate alle donne sono in aumento: ad oggi il 39% contro il del 35% dei dati Istat 2009. E dato nel dato, ancora più interessante è che la gestione operativa è in mano alle donne: ben il 62% delle aziende sono portate avanti da donne, contro il 38% di uomini.

Spinte dal desiderio di vivere nella natura (31%) e dalla necessità di integrare i proventi agricoli (42%), le donne sono in grado di gestire un agriturismo e lo fanno quasi da sole.

Infatti oltre ad essere regine della cucina (85%), accoglienza (83%) e pulizie (96%), si occupano in

maniera maggiore rispetto agli uomini anche di tutte le altre attività: gestione dello staff (71%), prenotazioni (72%), attività ricreative e corsi (69%), marketing e promozione (64%).

IN PARTICOLARE, le donne prevalgono nelle attività che comportano il contatto con i clienti.

Appannaggio maschile sono solamente le attività agricole e di allevamento (90%).

«La grande capacità imprenditoriale espressa dalle donne — spiega Silvia Bosco, coordinatrice nazionale di Coldiretti Donne Impresa — nasce dalla loro capacità di innovare e far crescere l'azienda grazie a nuove idee e alla loro fantasia». Le donne insomma non stanno a guardare, si rimbeccano le maniche e ben il 94% si ritiene soddisfatta a livello personale. Di queste, il 44% è soddisfatta anche economicamente. Il futuro? Ancora più rosa: fra i giovani (18-34 anni) che intraprendono l'attività agrituristica, le donne sono il doppio degli uomini.

FRANTOIO OLIVIERA S. ANDREA

TECNOLOGIA ED ESPERIENZA AL SERVIZIO DELL'OLIVOCOLTORE

ABILITATO BIOLOGICO IGP TOSCANO DOP TERRE DI SIENA

IMBOTTIGLIAMO E CONFEZIONIAMO IL VOSTRO OLIO

OLIO DEL CAPUNTO OLIVIERA S. ANDREA

IL FRANTOIO È GIÀ APERTO

PER LE AZIENDE PIÙ GRANDI È DISPONIBILE IL SERVIZIO DI STOCCAGGIO DELL'OLIO SOTTO AZOTO E DI TRASPORTO OLIVE AL FRANTOIO ANCHE DA FUORI PROVINCIA

SINALUNGA - Loc. Costallara - Tel. 0577 630494

Le nostre inchieste

I PRODOTTI PIU' ACQUISTATI

SONO VERDURA, FRUTTA, FORMAGGI, SALUMI VINO, LATTE, PANE, CONSERVE, BISCOTTI E LEGUMI, CON UNA SPESA MEDIA DI CIRCA 26 EURO PER VISITA



NEWS & BLOG

Vuoi essere aggiornato in tempo reale sulle notizie della città e commentarle? **Clicca su:**

www.lanazione.net/siena

a chilometri 0 compra dai produttori

un foglio con le istruzioni, mi suggerisce di usare per i pavimenti o per lucidare i mobili. Questa delle ricette deve essere una mania o una strategia di 'marketing fatto in casa'. Se alzo gli occhi, infatti, vedo una lavagna su cui lo 'chef del mercato, Luca Pinna dell'azienda «La Grotta» di Abbazia di Montepulciano, ha scritto tre ricette semplici da realizzare: il soufflé di finocchi, fatto con latte di capra, un prodotto ricercato dalle mamme con bambini, le cipolle ripiene e la zuppa di cavolfiori. Cavoli e cavolfiori saranno presto una delle cose più abbondanti nel banco di Luca e Cristina, pomodori e zucchine faranno spazio ai prodotti di stagione. C'è

chi per caricare è in piedi dalle cinque: Michela Barletti dell'azienda Fornacelle, una media di 15 ore di lavoro giornaliero per produrre ortaggi con certificazione biologica e polli allevati all'aperto per i quali «da strada della certificazione è troppo tortuosa e non conviene», confessa. La soddisfazione del consumatore ripaga dei sacrifici. La pensano così anche Marco e Selene, che gestiscono due aziende diverse La Maddonna di Volterra e Natura e Salute di San Gimignano, e sono sposati. Sui loro banchi, da un lato salami e prosciutti, dall'altro pane e crostate. Ma quando i suoi ciccioli di maiale incontrano la focaccia di Selene, il gioco è fatto. Provare per credere.



SPESA
Clienti all'interno di uno dei Mercati di Campagna Amica presenti sul territorio provinciale senese



Il passaparola dietro il boom delle botteghe

I consumatori sono particolarmente soddisfatti

IN TEMPI di crisi, spendendo meglio e con maggiore frequenza, si risparmia di più. E' quello che emerge dall'analisi della Coldiretti sull'andamento dei Mercati di Campagna Amica. Si punta a garantire la convenienza — con molti dei prodotti che possono contare sul 'prezzo amico', quel meno 30% sui prezzi giornalieri rilevati dal sistema Sms consumatori (www.smsconsumatori.it) — ma soprattutto la qualità e la freschezza dei prodotti, che a sorpresa viene riscoperta dai consumatori anche a fronte di portafogli più leggeri. Nel 2010 in tutta Italia, i 'farmer's market' di Campagna Amica sono arrivati a quota 705, con oltre 25mila giornate di apertura, per un aumento del 148% rispetto al 2009. Un vero

boom. La Toscana è sesta nella graduatoria regionale per numero di farmer's market attivi sul territorio e contribuisce in misura importante alla creazione dei 320 milioni di euro di fatturato

L'ANALISI

Il 91 per cento dei clienti è propenso a consigliare questa forma di acquisto

realizzati con questo tipo di vendita diretta. Stando ai dati dell'indagine Coldiretti-Swg, i prodotti più acquistati nei mercati di Campagna Amica sono verdura, frutta, formaggi, salumi, vino, latte, pane, conserve di frutta, frutta secca, biscotti e legumi, con una spesa media di

circa 26 euro per visita. Prodotti verso i quali i consumatori dimostrano un elevato grado di soddisfazione, considerato alto per il 75% degli acquirenti, medio per il 20% mentre solo per il 2% è basso. Il giudizio positivo da parte dei consumatori è confermato anche dal fatto che ben il 91% dei clienti è propenso a consigliare questa forma di acquisto ad altri, con il risultato che il passaparola è stato fin ora la più valida forma di pubblicità, a costo zero. L'esperienza dei mercati di Campagna Amica, è iniziata nel 2009 con un impegno forte a sostegno della filiera corta in un momento in cui i tanti passaggi dal produttore al consumatore, avevano fatto registrare l'aumento di cinque o sei volte il prezzo dei prodotti agricoli dal campo alla tavola.

LA VOCE DEGLI AGRICOLTORI A COLLOQUIO CON LUIGI FANCIULLI PRESIDENTE DI AGRIMERCATO E FAUSTO LIGAS DI COLDIRETTI

«E' uno strumento per tutelare la tradizione senese»

DALLA TERRA alla tavola. La filiera corta e la vendita diretta portano numerosi benefici anche ai produttori, strozzati dalla crisi economica e costretti per essere competitivi, a vendere al grossista a prezzi notevolmente al di sotto dei costi sostenuti per la produzione. Il sistema della vendita diretta per qualche produttore è stata l'ancora di salvezza, con una redditività che in alcuni casi è cresciuta anche del 150%. Per Fausto Ligas, presidente di Coldiretti Siena: «Il Mercato e le Botteghe di Campagna Amica, sono progetti concreti che dimostrano che l'agricoltura vuole uscire dalla crisi dotandosi del suo moderno e innovativo canale commerciale di vendita diretta. Coldiretti sta creando una rete organizzata perché vuole riportare reddito agli agricoltori,

contrastando l'insostenibile furto di identità e di valore che subiscono i prodotti nel passaggio dal campo alla tavola. La Toscana, e soprattutto Siena, provincia simbolo dell'eccellenza del Made in Italy è pronta anche per questa nuova sfi-

MASSIMILIANO VOLPONE
«L'obiettivo per il 2011 è di aumentare il numero dei punti vendita provinciali»

da». «Per i nostri agricoltori è lo strumento che consente di essere competitivi, ne valorizza le particolarità e contribuisce al proseguimento di coltivazioni e allevamenti tipici della tradizione senese» commenta Luigi Fanciulli, presidente



AGRIMERCATO
Luigi Fanciulli

di Agrimercato Siena. «L'obiettivo per il 2011 — conclude Massimiliano Volpone direttore Coldiretti Siena — è di aumentare il numero di punti vendita per contribuire alla ripresa del settore agricolo locale e mantenere vive le produzioni tipiche del territorio». A breve, è prevista l'apertura di due nuovi mercati a Chiusi nel gennaio 2012 e poi nel Chianti in località ancora da definire. Ma nel futuro di Coldiretti non ci sono solo i mercati, ma anche le botteghe. Dopo l'inaugurazione della Bottega di Campagna Amica all'Enopolio di Poggibonsi si punta all'obiettivo ambizioso delle 20 nuove botteghe entro la fine dell'anno in Toscana, dove ce ne sono già 60. Uno strumento questo, inserito in un più ampio progetto a difesa dell'italianità dei prodotti.

Natascia Maesi



COLDIRETTI
Fausto Ligas