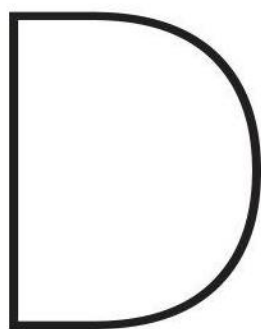


Agricoltura

«Il modello mercati di Campagna Amica arriva fino in Africa e in America Latina»

Carmelo Troccoli: «Iniziativa Coldiretti nell'ambito Fao per favorire la creazione di reti di vendita e sostenere i piccoli coltivatori, spesso vittime di speculatori. Per loro reddito in crescita del 40%»

Emanuela Meucci



alle piazze italiane al mondo: il modello dei mercati contadini di Campagna Amica è diventato un punto di riferimento e un volano per la crescita degli agricoltori a livello globale. Ma quali sono le prospettive future? *Moneta* lo ha chiesto a Carmelo Troccoli, direttore generale della World Farmers Markets Coalition.

I mercati contadini stanno diventando uno degli strumenti centrali della cooperazione agricola internazionale italiana. Come nasce questo percorso?

«Nasce da un'esperienza tutta italiana,

quella costruita da Coldiretti con Fondazione Campagna Amica, che oggi rappresenta la più grande rete europea di vendita diretta organizzata dagli agricoltori, con oltre mille mercati sul territorio nazionale. Su

questo modello si innesta la World Farmers Markets Coalition, una rete internazionale promossa da Coldiretti insieme a organizzazioni agricole e realtà partner di diversi Paesi. La Coalizione nasce all'interno della Food Coalition della Fao con l'obiettivo di mettere in connessione le esperienze dei mercati contadini nel mondo, favorendo scambio di competenze, cooperazione

tra territori e diffusione di modelli sostenibili di vendita diretta. Non si tratta di un'organizzazione verticistica, ma di una piattaforma globale di collaborazione che valorizza le specificità locali e rafforza le capacità delle comunità agricole di auto organizzarsi. La governance è partecipata: i Paesi membri condividono esperienze, strumenti e soluzioni operative, adattandole ai diversi contesti economici, sociali e climatici. L'idea di fondo è semplice ma innovativa: costruire sistemi di distribuzione del cibo locale che permettano ai piccoli agricoltori di vendere direttamente, aumentare il

reddito, ridurre gli sprechi e rafforzare le comunità locali. Non esportiamo un modello rigido, ma un'esperienza che viene adattata ai bisogni dei territori e sviluppata insieme ai partner locali, con un forte investimento sulla formazione e sulla creazione di competenze».

Uno dei progetti principali è Mami. Quali risultati avete raggiunto?

«Mami (Mediterranean and African Marke-



«È in corso il passaggio decisivo: dalla fase di sperimentazione alla costruzione di infrastrutture permanenti per le comunità locali»



Fra i Paesi coinvolti nelle prime fasi Kenya, Tunisia, Egitto, Libano e Ghana. In Sud America si partirà da Ecuador, Colombia e Perù

In alto Carmelo Troccoli, direttore generale della World Farmers Markets Coalition



ts Initiative) è stato il primo grande progetto pilota sostenuto dal ministero degli Affari Esteri, realizzato da Ciheam Bari, in colla-

borazione con la World Farmers Markets Coalition e la Fondazione Campagna Amica di Coldiretti. Un progetto che ci ha visto attivi in Kenya, Libano, Tunisia ed Egitto. Abbiamo aperto i primi mercati contadini e oggi possiamo dire che quei mercati stanno diventando sistemi stabili di vendita diretta. In Kenya, ad esempio, dopo il primo mercato ne è stato aperto un secondo. In Libano, nonostante una situazione drammatica segnata dalla guerra e dai bombardamenti, dopo il primo mercato ne sono stati aperti altri cinque con il nostro supporto. Questo dimostra che i mercati contadini

non sono soltanto luoghi economici, ma anche strumenti di resilienza sociale e di continuità delle comunità agricole. A Beirut il mercato è rimasto aperto persino nei giorni più critici dei bombardamenti: un segnale fortissimo di resistenza civile e di capacità del sistema agricolo locale di mantenere attive relazioni economiche e sociali anche in condizioni estreme».

Quali risultati avete registrato?

«Gli agricoltori coinvolti hanno registrato aumenti di reddito tra il 20% e il 40%. Parliamo prevalentemente di piccole aziende

familiari che finalmente riescono a vendere direttamente, senza intermediazioni speculative. Questo è il cuore della battaglia storica di Coldiretti: restituire valore al lavoro agricolo e riequilibrarne la distribuzione lungo la filiera. Attraverso i mercati gli agricoltori diversificano la produzione, introducono piccole trasformazioni aziendali, investono in nuove attività e rafforzano la presenza nei territori. In molti casi si attivano anche nuove forme di cooperazione tra produttori, con reti locali che nascono proprio nei mercati e che poi si consolidano nel tempo. Significa costruire economia reale, contrastare la dipendenza alimentare e ridurre la vulnerabilità delle comunità rurali».

Quindi il mercato grazie a questo modello diventa anche uno strumento di sviluppo sociale?

«Assolutamente sì. I dati mostrano che aumenta anche l'occupazione familiare e, in diversi casi, vengono coinvolti nuovi lavoratori nelle aziende agricole. Inoltre si riduce drasticamente lo spreco alimentare, soltanto il 3% degli agricoltori dichiara di buttare via il prodotto invenduto. La maggior parte riesce a vendere tutto, oppure a trasformare il prodotto o a conservarlo per i mercati successivi. È un modello che rafforza la sicurezza alimentare e la sostenibilità ambientale, ma anche la coesione sociale. In parallelo emerge una domanda crescen-

te di formazione. Infatti, molti agricoltori chiedono percorsi sulla multifunzionalità agricola, sull'educazione alimentare e su attività rivolte alle scuole e ai bambini. Il mercato contadino diventa così un luogo di comunità, ma anche di crescita culturale e di educazione al cibo».

Perché puntare sulla multifunzionalità?

«Oggi l'agricoltura non può vivere soltanto di produzione primaria. La multifunzionalità significa creare reddito aggiuntivo, occupazione e servizi nei territori, ampliando il ruolo dell'impresa agricola oltre la semplice produzione. In Italia questo percorso ha una radice normativa precisa: proprio tra pochi giorni si celebrano i 25 anni della legge di orientamento agricolo (numero 228/2001), fortemente sostenuta da Coldiretti, che ha rappresentato una svolta decisiva nel riconoscere all'agricoltura nuove funzioni economiche e sociali. Da quella riforma è nato un nuovo modello di impresa agricola, capace di sviluppare agriturismo, vendita diretta, agricoltura sociale, educazione alimentare, attività didattiche e valorizzazione del territorio. È una trasformazione che ha reso l'agricoltura italiana più moderna, più resiliente e più integrata con le comunità locali. Questo modello oggi viene osservato con grande interesse anche a livello internazionale. In Ghana, ad esempio, abbiamo trovato aziende agricole che già ospitavano persone e valorizzavano il cibo locale, esiste già una base su cui costruire esperienze strutturate. L'approccio resta sempre lo stesso, quello di lavorare con partner locali, rafforzare le competenze e partire dai bisogni reali dei territori, senza imporre schemi predefiniti».

Sucosa vi state concentrando adesso?

«Sta per partire la seconda fase del Mami, progetto che vede sempre come capofila il Ciheam Bari. Continueremo a lavorare in Kenya, Egitto e Libano, ma ora passiamo dalla fase pilota alla costruzione di reti strutturate di mercati contadini sul modello di Campagna Amica. L'obiettivo non è aprire singoli mercati simbolici, ma creare veri sistemi locali di distribuzione del cibo, integrati con le filiere agricole e con le politiche di sviluppo territoriale. È il passaggio decisivo, dalla sperimentazione alla costruzione di infrastrutture economiche permanenti per le comunità agricole locali».

State ampliando la rete anche in altri continenti?

«Lavoreremo con Ifad a nuovi mercati in Kenya e Costa d'Avorio e abbiamo avviato un accordo con l'Istituto Italo-Latino Americano per il progetto Andes, che svilupperà reti di mercati contadini in Ecuador, Colombia e Perù. È il primo progetto di cooperazione internazionale sviluppato da Coldiretti e dalla World Farmers Markets Coalition in America Latina. Questo dimostra

che il modello nato su impulso di Coldiretti sta diventando un riferimento globale, capace di adattarsi a contesti diversi tra loro ma con esigenze comuni: reddito per i produttori, accesso al cibo per le comunità e rafforzamento delle economie locali».

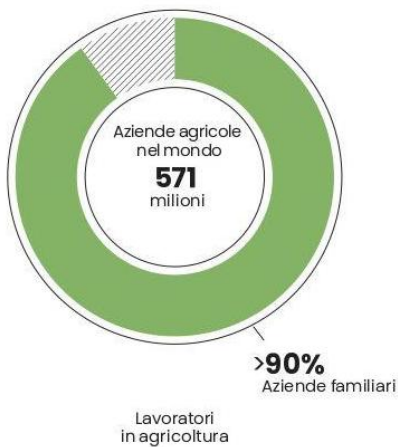
Anche la Fao considera strategico il progetto dei mercati contadini.

«Il riconoscimento espresso dalla Fao rappresenta un passaggio di particolare rilievo per il percorso dei mercati contadini e per il modello italiano di filiera corta. In occasione di **Codeway Expo**, lo scorso 15 maggio a Roma, il governo italiano e la Fao hanno presentato i mercati contadini come uno dei flagship project nazionali nell'ambito della cooperazione internazionale. Un'iniziativa che colloca l'esperienza italiana al centro delle politiche di sviluppo, valorizzandone la capacità di generare impatto concreto nei territori. Si tratta di un risultato significativo che conferma come la rete dei mercati contadini, nata all'interno della Food Coalition della Fao, sia oggi considerata un modello di riferimento a livello globale. Un'esperienza riconosciuta come strumento capace di integrare in modo virtuoso sicurezza alimentare, sostenibilità e giustizia sociale, rafforzando al tempo stesso il ruolo degli agricoltori nelle economie locali e nelle politiche di sviluppo internazionale».

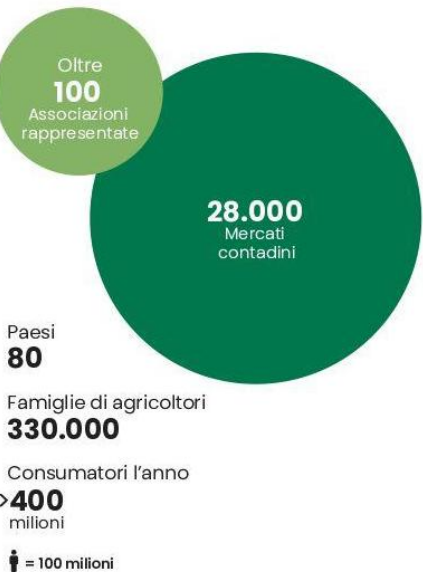


Sul banco

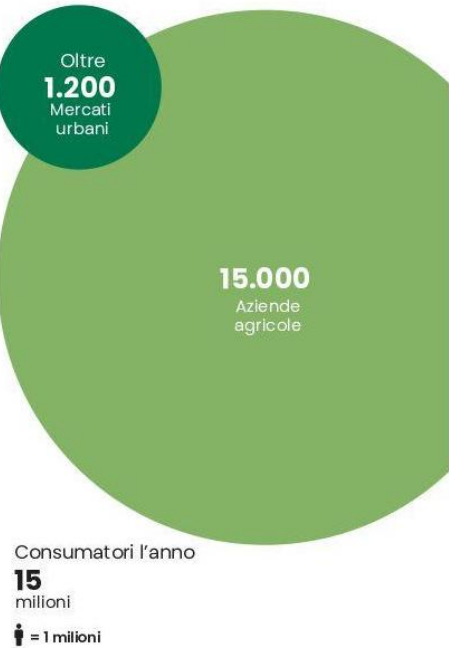
La forza delle aziende familiari
La maggioranza delle aziende agricole nel mondo è a carattere familiare



La rete globale dei mercati contadini
Una rete internazionale di mercati contadini, produttori e consumatori



Il modello italiano del cibo locale
Il sistema italiano che rafforza il legame diretto tra produttori e cittadini



Fonte: Coldiretti, Fao, World Farmers Market Coalition

Moneta

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato