

COLDIRETTI

LA NUOVA SFIDA

DAL LAZIO RIPARTE L'AGROALIMENTARE

Enza COLAGROSSO

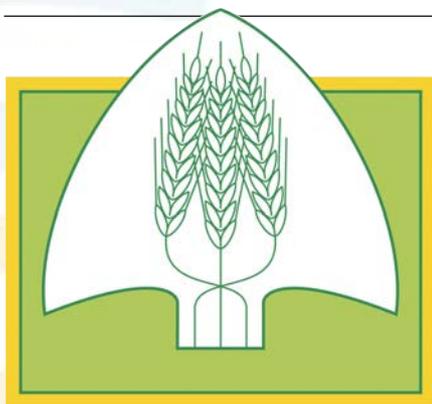
Il comparto dell'agroalimentare laziale è pronto a incontrare i milioni di turisti, che sbarcano ogni anno nello scalo di Civitavecchia, nel nuovo "Terminal del gusto by Campagna Amica" che sta nascendo in quella città. Il mega store sta prendendo vita con l'intento di dare la possibilità alle aziende agroalimentari del Lazio, di osare oltre i confini della propria regione fino a far giungere i loro prodotti...in tutto il mondo. I mercati "Campagna Amica" hanno già dato una nuova forza ai prodotti dell'agroalimentare su tutto il territorio nazionale, tanto che oggi rappresentano, nelle nostre città, il punto d'incontro con i produttori che, in quelle sedi, offrono ai consumatori la garanzia di un prodotto di provenienza certa, italiana, genuina. Ora, la Coldiretti, propone un progetto nuovo: l'internazionalizzazione dei prodotti dei mercati "Campagna Amica". Stefano Augugliaro è il

direttore della società "Il Buono srl", che rappresenta il cuore pulsante dell'organizzazione che sta dando vita al progetto che vuole far conoscere il "made in Italy" agroalimentare nel mondo. Aldo Mattia è invece il presidente del "Terminal del Gusto by Campagna Amica" ed è lui che piano piano sta tessendo la tela di questo nuovo sistema che internazionalizzerà i prodotti agroalimentari italiani. Sì, perché dopo aver preso l'avvio a Civitavecchia, nasceranno "Terminal del Gusto by Campagna Amica" in tutti i porti turistici italiani con l'intento di intercettare tutto il flusso di turisti che, attraverso navi da crociera e non solo, arriva in Italia. Aldo Mattia crede inoltre nell'amplificazione che il mercato alimentare online possa dare a questa iniziativa. I turisti infatti, una volta conosciuti e degustati i prodotti tipici italiani, grazie al mercato online, potranno continuare a

comprare e degustare le nostre prelibatezze anche a casa loro. L'esperienza di Aldo Mattia in Coldiretti dura ormai da più di 40 anni, e circa la metà li ha spesi nella direzione prima della Coldiretti di Pescara, poi di Grosseto, quindi della Sardegna, della Sicilia, ora da 5 dirige la Coldiretti Lazio, gli chiediamo di spiegarci la nuova sfida di Coldiretti: l'internazionalizzazione dei prodotti agroalimentari italiani.

I mercati "Campagna Amica" sono ormai una realtà abituale nelle nostre città. Come e quando è nata l'idea di trasformare uno di questi mercati nel Terminal del Gusto di Civitavecchia?

Tutto è partito da un'ipotesi nata da una sinergia tra Coldiretti e la società di agri business di Banca Intesa, sulla base dell'idea di internazionalizzare il "kilometro zero" agroalimentare. Quel Kilometro zero già sponsorizzato e



*Intervista ad
Aldo Mattia,
Direttore di
Coldiretti Lazio
e presidente del
"Terminal del gusto
by Campagna Amica"
di Civitavecchia*

collaudato da Coldiretti, nei mercati di "Campagna Amica" che, attraverso questi, aveva dimostrato tutta la sua forza e la sua vitalità, sul mercato. C'è poi da dire che il territorio italiano è talmente ricco di specificità agricole e di manipolazione del prodotto, che in un certo qual modo abbiamo sentito la responsabilità di far conoscere meglio il buono dei prodotti del nostro Paese, anche all'estero.

Quanti mercati "Campagna Amica" sono presenti in Italia, e nel Lazio?

Sul territorio nazionale ce ne sono circa 2000, di questi 40 sono nel Lazio. Sono ormai un appuntamento sicuro per tutti i cittadini alla ricerca di prodotti italiani, dalla filiera corta e dalla qualità garantita. Chi compra nei nostri mercati lo fa con la certezza di poter avere prodotti stagionali, conserve, formaggi, pane, miele, ecc, ancora frutto di un lavoro sano e diretto con la terra. Ed è stato proprio il feedback avuto dagli ormai tantissimi

clienti di questi mercati, che scelgono di comprare i nostri prodotti, che ha fatto crescere in noi l'ambizione di internazionalizzare la produzione dei nostri agricoltori.

Perché il nuovo mega store del gusto nasce a Civitavecchia?

È stata data alla Coldiretti del Lazio la possibilità di sperimentare questo percorso, e in questa regione il porto che gestisce il maggior traffico turistico internazionale, è Civitavecchia. Ricevuto questo mandato sono stati subito organizzati una serie d'incontri con gli agricoltori locali, al fine di raccogliere le adesioni per costituire quella che sarebbe stata la società di gestione del progetto: "Il Buono srl". Una società composta da 10/12 imprenditori agricoli laziali. Subito dopo abbiamo iniziato la costruzione della rete d'impresе agricole e sono già 60 quelle che hanno sottoscritto quel contratto che garantirà al "Terminal del Gusto" il prodotto agroalimentare da vendere ai turisti, che sarà per un



60% laziale e per il restante 30%, nazionale. Questa rete d'impresе è però destinata a crescere man mano che si svilupperà il volume di affari, nel frattempo Coldiretti ha promosso la nuova centrale di cooperative VoiCoop e le cooperative aderenti porteranno nel Terminal del Gusto, carne, pesce, pasta, ecc.

Ci spieghi meglio l'idea di base, quella cioè di internazionalizzare il kilometro zero agroalimentare laziale.

Il "Terminal del Gusto" di Civitavecchia dovrebbe aprire tra giugno e settembre di quest'anno, con l'obiettivo specifico di far incontrare il flusso dei turisti delle navi da crociera e i prodotti a Kilometro zero del nostro territorio, per promuoverne la loro internazionalizzazione. A breve però, altri Terminal del gusto, in altri porti, offriranno i prodotti regionali. Quindi non si parla di internazionalizzazione dei prodotti agroalimentari laziali, ma

si parte con questi per internazionalizzare l'agroalimentare italiano. Quello che stiamo cercando di promuovere tra i nostri imprenditori è la fiducia nella possibilità di crescere insieme per rispondere non più solo alla domanda dei nostri mercati stanziali, ma anche a quella che proviene dai Paesi esteri. Iniziamo così con l'aprire il nostro mercato ai turisti, ma puntiamo ad arrivare ai mercati esteri grazie ad un processo di internazionalizzazione completo che prevede anche investimenti fuori dei confini nazionali. Legato al progetto del "Terminal del gusto by Campagna Amica" del Lazio, ci sono poi tante altre iniziative che vanno dall'e-commerce del prodotto agroalimentare all'esaltazione del made in Italy a kilometro zero, attraverso precise campagne di marketing. Ci sarà inoltre la possibilità di degustazione showcooking e rappresentazioni di manipolazione del prodotto fino alla degustazione, per far conoscere anche i processi di tra-

sformazione. Nel complesso è un progetto molto corposo che sta prendendo vita grazie al sostegno politico della Coldiretti, a quello imprenditoriale delle imprese che hanno investito per costituire la società e a quello finanziario di Banca Intesa che ha sostenuto l'idea sin dall'inizio.

Per il consumatore, il Terminal del Gusto di Civitavecchia si presenterà con un'organizzazione che ricorderà loro un po' quella di Eataly, con la sola differenza che in quella sede saranno venduti solo prodotti dell'agroalimentare laziale?

Più che le assonanze io evidenzerei la differenza sostanziale: a Civitavecchia, nello store del Terminal del gusto i produttori venderanno direttamente, mentre a Eataly c'è una società che vende i prodotti. Io definirei lo store di Civitavecchia un mercato di "Campagna Amica", di prodotti a Kilometro zero,



che invece di incontrare i cittadini stanziati andrà a incontrare il mondo del turismo con la convinzione che il nostro Paese oltre a offrire loro arte, paesaggi meravigliosi e cibo buonissimo, deve presentargli anche i prodotti della terra. Da Civitavecchia nascerà questo nuovo mercato che internazionalizzerà il nostro agroalimentare.

Come sarà organizzata la vendita nel Terminal del gusto?

Come ho già detto sarà una sorta di grande store del prodotto a kilometro zero, o meglio ancora direi un incrocio tra un mercato e uno store. Non voglio sembrare reticente ma le confesso che alla realizzazione di un'organizzazione commerciale così innovativa stanno lavorando gli addetti, io mi occupo di reclutare e organizzare gli imprenditori che parteciperanno al progetto. I prodotti messi in vendita sono quelli che si trovano nei mercati "Campagna Amica", sarà diversa la formula di vendita perché si rivolgerà a fruitori di-

versi da quelli che acquistano nei mercati di città. Il Terminal sarà allocato nell'area portuale di Civitavecchia e tutta l'area commerciale sarà pensata all'insegna di quel "sapore" semplice e nostrano che rende inconfondibili i nostri mercati "Campagna Amica".

Qualcuno dice che ci stiamo lasciando la crisi economica alle spalle ma, nonostante ciò, non si può dire né che stiamo vivendo un momento facile, né tanto meno che un momento facile lo sta vivendo il commercio. Come ha convinto, o sta convincendo, gli imprenditori a iniziare questa nuova avventura commerciale?

Semplicemente con quella che è una mia ferma convinzione che condivido da 40 anni, quanti sono gli anni che lavoro in Coldiretti, con chi lavora con me e cioè che è proprio nei momenti di crisi che devono venir fuori le idee. E quale idea può essere più vincente se

non quella di esportare i nostri prodotti. Ne abbiamo tantissimi e, con la nostra fantasia tutta italiana, con questi abbiamo costruito piatti gustosissimi. Ora non ci resta che venderli a chi viene a conoscere il nostro territorio.

Parlando di territorio ci racconti com'è stata accolta l'iniziativa.

Per ora bene anche se tutto è ancora in itinere. Quello che ci auguriamo è che questa nostra iniziativa venga sorretta da una buona risposta, ovviamente dei consumatori, ma anche e soprattutto delle associazioni dei consumatori e dalla politica locale. Stiamo lavorando ad un progetto innovativo che porterà occupazione e reddito alle imprese, che ritengo debba ambire al sostegno sia delle politiche locali che della politica centrale, tanto più che non stiamo chiedendo nulla a nessuno, se non un sostegno, e la possibilità di non incontrare troppe difficoltà.

