

OrtoQui, Consorzio Nord Ovest e la vicinanza responsabile

58 Il futuro del cibo si snoda sulla catena delle tre "A": Agricoltura, Alimentazione e Ambiente che - se unite - tracciano molto più di una filiera corta consapevole. Secondo un sondaggio Eurobarometro, il 95 per cento degli italiani indica l'agricoltura e le aree rurali come "molto importanti" per il nostro futuro e il 36 per cento contro il 30 per cento degli europei chiede che "la protezione dell'ambiente diventi una delle principali responsabilità degli agricoltori"

Inserire l'agricoltura in un'economia circolare, utilizzando su larga scala nuovi strumenti per comunicare il "mood" delle comunità rurali tradizionali è - più che la mission - l'energia che esprime OrtoQui, il progetto di localismo di Coop Consorzio Nord Ovest. A decretarne il successo a poco più di tre anni dalla nascita non è soltanto l'arricchimento del paniere che ha raggiunto quasi 80 referenze ortofrutticole, fortemente territoriali e stagionali, ma anche la "massa" di quasi 4.500 tonnellate di prodotto commercializzato nel 2015. Un progetto che è molto più di un'attività in-store, essendo anche un'esperienza itinerante, capace di trasformare frutta e ortaggi ad alto localismo in storyteller dei loro stessi territori di appartenenza, un'appassionante tournée' tra i nego-



zi d'insegna delle tre regioni coinvolte (Piemonte, Liguria e Lombardia) incentrata sull'evocazione di eventi significativi dei territori stessi.

Per sbarcare nella stagione 2016 con un format su quattro ruote: lo Street Festival OrtoQui. Un "truck" della ruralità, concepito e strutturato per teatralizzare il racconto dei

prodotti secondo un modello di avvicinamento ai consumatori, facendo leva sulla formula dell'intrattenimento dal vivo. Il tutto impersonato da un'autentica touring-band - animata dalla radio d'insegna Radiocoop e dagli stessi agricoltori - presente su eventi del Nord Ovest di grande e medio richiamo, per mandare in scena in modalità live "storie di agricoltura", condite da un inedito progetto culinario, quello dell'Ortocucina (anche su YouTube), firmata da blogger di rilievo locale.

Nella circolarità tipica del marchio, l'off-store va infine a ricongiungersi con l'in-store, con reparti ortofrutta che appaiono come "viventi", con i sorrisi e gli occholini degli

agricoltori delle quindici realtà produttive fornitrici del marchio che campeggiano nei cartelli descrittivi delle loro rispettive referenze, con la campagna #face-daOrtoQui, lanciata anche su facebook. Un po' come fare la spesa e sentirsi dire: "La mia regola d'oro è produrre al meglio, ogni giorno, per te, l'ambiente e il nostro domani".

