

4.22 STUDIO

SULL'ECONOMIA ALTOATESINA

VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI AGRICOLI: QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ?

STRUTTURA, SFIDE E
PROSPETTIVE

IRE

Istituto di
ricerca economica



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI AGRICOLI: QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ?

**STRUTTURA, SFIDE E
PROSPETTIVE**

Gli studi dell'IRE sono orientati alla soluzione di problemi riguardanti importanti aspetti dell'economia altoatesina. La trattazione comprende l'analisi della letteratura scientifica e di studi analoghi, nonché degli aspetti teorici e metodologici.
Per la maggiore leggibilità, nei nostri studi e rapporti rinunciamo all'uso della doppia forma maschile e femminile. I sostantivi riferiti a persone sono quindi da attribuire a entrambi i sessi.

Editore

© 2022 Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano
Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano

Direttore Responsabile

Alfred Aberer

Publicato in novembre 2022

Autorizzazione del Tribunale di Bolzano con decreto n. 3/99

La riproduzione e la diffusione, anche parziali, sono ammesse solo con la citazione della fonte (editore e titolo).

Autori

Klaus Oberrauch

Urban Perkmann

Collaborazione

Margherita Franch

Salvatore Lauricella

Giacomo Raederscheidt

Redazione

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano

Direzione

Georg Lun

Consulenza scientifica

Gottfried Tappeiner

Grafica e impaginazione

Friesenecker & Pancheri

Stampa

Lanarepro, Lana

Credito immagine di copertina: Gallo Rosso/Frieder Blickle

Citazione consigliata

IRE (2022): Vendita diretta di prodotti agricoli: quali sono le opportunità? Struttura, sfide e prospettive.

Studio IRE 4.22. Camera di commercio di Bolzano (Ed.)

Informazioni

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano

Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano

T +39 0471 945 708

ire@camcom.bz.it

Ulteriori pubblicazioni sul sito web

www.ire.bz.it



Michl Ebner



Leo Tiefenthaler

Nuove prospettive per l'agricoltura altoatesina

Gli agricoltori altoatesini intraprendono sempre più spesso vie alternative e trovano nuove fonti di reddito per garantire il futuro delle proprie aziende. In particolare, la vendita diretta di prodotti regionali, naturali e di alta qualità offre le migliori opportunità in tal senso, secondo i risultati del presente studio dell'IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano. Il motivo è che le consumatrici e i consumatori locali, ma anche i turisti, desiderano tali proposte e sono anche disposti a spendere di più per queste.

Il passaggio alla vendita diretta offre molti vantaggi all'agricoltore o all'agricoltrice, come ad esempio un lavoro indipendente il contatto diretto con i clienti. Tuttavia, vi sono anche importanti sfide da affrontare, come un rischio economico più elevato, un carico di lavoro maggiore, investimenti consistenti o la padronanza di numerose conoscenze sui prodotti.

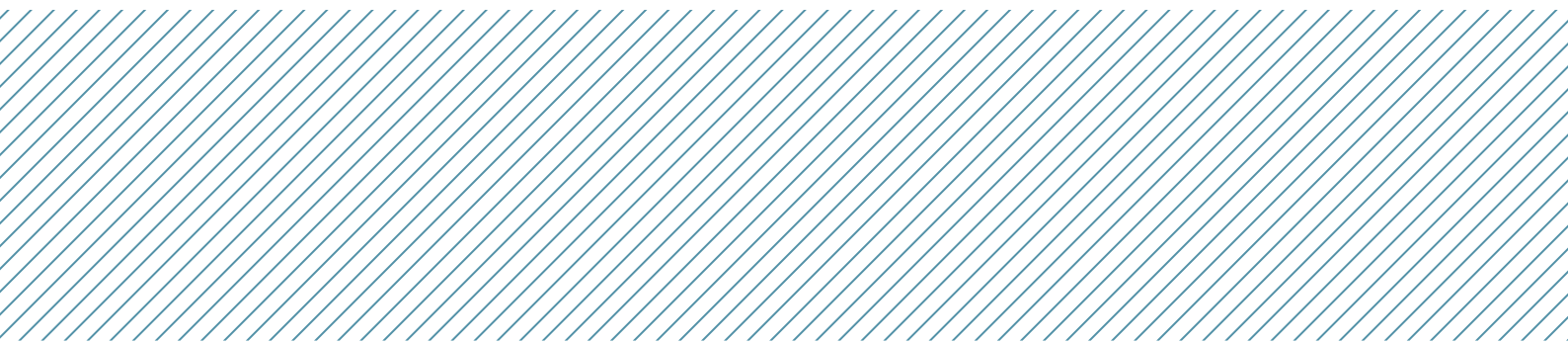
Gli agricoltori disposti ad affrontare tali sfide devono ricevere il miglior sostegno possibile: tramite la consulenza, le opportunità di formazione o la diminuzione degli oneri burocratici. Molto è già stato fatto, ma le misure vanno ulteriormente affinate e ampliate.

On. Michl Ebner

Presidente della Camera
di commercio di Bolzano

Leo Tiefenthaler

Presidente dell'Unione Agricoltori
e Coltivatori Diretti Sudtirolesi



**Vendita diretta di prodotti agricoli:
quali sono le opportunità?**

Sintesi	9
Abstract	13
1. Introduzione	15
1.1 Quesito di ricerca e struttura dello studio	15
1.2 Basi metodologiche	16
1.2.1 Venditori diretti analizzati	16
1.2.2 Gruppi di prodotti analizzati	18
2. Dati strutturali della vendita diretta in Alto Adige	19
2.1 Numero e caratteristiche aziendali generali dei venditori diretti	19
2.2 Fatturato e canali di vendita	21
2.2.1 Il contributo della vendita diretta al reddito aziendale dei venditori diretti	21
2.2.2 I fatturati dei venditori diretti derivati dalla vendita diretta	22
2.2.3 I fatturati derivati dalla vendita diretta per gruppo di prodotti e canali di vendita	23
2.3 Panoramica delle caratteristiche dei venditori diretti	26
3. Le opportunità e i rischi della vendita diretta dal punto di vista dei produttori	27
3.1 I motivi per inserirsi nella vendita diretta	27
3.2 Opportunità della vendita diretta	27
3.3 Le sfide della vendita diretta	30
3.4 Prospettive: il futuro della vendita diretta	32
4. Vendita diretta – il punto di vista degli esperti	37
4.1 Valutazione generale degli esperti	37
4.2 Frutta e verdura fresca	38
4.3 Vino e altre bevande alcoliche	38
4.4 Vari prodotti da coltivazione agricola	39
4.5 Formaggio e prodotti lattiero-caseari	40
4.6 Carne e prodotti a base di carne	40
4.7 Uova	41
4.8 Miele	42
5. Conclusioni	43
Allegato A: Dati strutturali della vendita diretta in Alto Adige	45
Allegato B: Le opportunità e le sfide della vendita diretta dal punto di vista dei produttori	47
Allegato C: Esperte ed esperti intervistati	49
Bibliografia	51

Vendita diretta di prodotti agricoli: quali sono le opportunità?

La vendita diretta dei prodotti agricoli offre agli agricoltori la possibilità di accrescere il valore aggiunto aziendale e gestire la propria impresa a tempo pieno. Fino ad ora, i dati relativi ai venditori diretti erano molto incompleti, perciò l'IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio ha condotto per la prima volta un'analisi strutturale completa. Quanti produttori commercializzano i propri prodotti agricoli direttamente? A quanto ammonta il fatturato realizzato in Alto Adige tramite la vendita diretta? Qual è il ruolo dei vari canali di vendita? Inoltre, vengono esaminate le attuali sfide e opportunità aziendali e di politica economica. Per rispondere a queste domande, nella prima metà del 2021 sono stati intervistati 203 venditori diretti e sono state condotte delle interviste approfondite con 14 esperti ed esperte di vendita diretta.

In Alto Adige ci sono 455 venditori diretti che nel 2019 hanno generato un fatturato di almeno 10.000 euro attraverso la vendita diretta. I produttori che commercializzano prevalentemente prodotti da coltivazione agricola (vino e altre bevande alcoliche, frutta e verdura fresca, sottaceti, conserve, ecc.) e quelli che vendono soprattutto prodotti derivanti dall'allevamento di animali (formaggio e prodotti lattiero-caseari, carne e prodotti a base di carne, uova e miele) sono piuttosto bilanciati.

I produttori altoatesini nel 2019 hanno generato un fatturato di 44,7 milioni di euro tramite la vendita diretta, ossia in media 98,4 mila euro per azienda. La struttura dei venditori diretti è, però, molto eterogenea. Alcuni produttori sono già molto grandi e hanno realizzato più di 200 mila euro di fatturato dalla ven-

dità diretta nel 2019 (11,5%), mentre altri hanno generato solo tra i 10 mila e i 25 mila euro grazie alla vendita diretta (17,8%). La distribuzione del fatturato della vendita diretta per gruppi di prodotti mostra che 20,6 milioni di euro sono rappresentati dal vino e dalle altre bevande alcoliche. Seguono il formaggio e i prodotti lattiero-caseari con 7,2 milioni di euro, vari prodotti da coltivazione agricola con 6,1 milioni di euro e le uova con 5,2 milioni di euro. L'andamento del fatturato negli ultimi cinque anni è costantemente positivo per tutti i gruppi di prodotti e due terzi dei venditori diretti sono riusciti ad aumentare il proprio fatturato nel periodo preso in considerazione o dall'inizio della loro attività.

Per quanto riguarda i canali di vendita, è evidente che la maggior parte dei venditori diretti si affida alle vendite presso il maso. Inoltre, molti sono presenti nei mercati agricoli e offrono consegne a domicilio. Oltre ai canali rivolti direttamente ai consumatori finali, anche altre aziende (ristoranti, rivenditori e intermediari) sono clienti rilevanti per i venditori diretti. La distribuzione del fatturato mostra che due terzi (29,9 milioni di euro) provengono dalla vendita di prodotti ad altre imprese, mentre un terzo (14,8 milioni di euro) dalla vendita diretta ai consumatori finali.

Le motivazioni principali che spingono a intraprendere la vendita diretta sono l'aumento del valore aggiunto dell'azienda agricola, la passione per la lavorazione dei prodotti e l'indipendenza aziendale. Hanno un ruolo importante anche la possibilità di gestire l'azienda a tempo pieno e il contatto diretto con i clienti. Secondo i produttori, rispetto al conferimento alle cooperative, la vendita diretta è di solito più redditizia e la qualità dei prodotti è superiore.

La vendita diretta comporta alcune sfide anche secondo il parere degli esperti intervistati. Ad esempio, la metà dei produttori considera il carico di lavoro molto elevato. Inoltre, le normative legali, la complessa commercializzazione dei prodotti e gli elevati costi di investimento costituiscono un onere per i venditori diretti. I clienti si aspettano non solo una qualità dei prodotti costantemente elevata, ma anche tempi di consegna rapidi. I venditori diretti vorrebbero un maggiore sostegno da parte della politica e delle associazioni di categoria per sensibilizzare i consumatori rispetto alla necessità di acquistare prodotti regionali e una maggiore consulenza in materia di marketing e normative legali (ad esempio, licenze, diritto del lavoro ed etichettatura).

Il 54,2% dei produttori prevede di espandere la vendita diretta in futuro, soprattutto aumentando il volume di produzione. Alcuni vogliono anche offrire prodotti aggiuntivi. Nel complesso, i produttori sono ottimisti per il futuro. Il 91,6% prevede quindi uno sviluppo positivo della vendita diretta in Alto Adige nei prossimi cinque anni. Ciò si riflette anche nel fatto che due terzi dei produttori raccomandano ad altri agricoltori di avviare la vendita diretta, almeno per alcuni prodotti. Gli esperti concordano anche sul fatto che la domanda di molti prodotti della vendita diretta rimane elevata: a loro avviso, esiste un potenziale soprattutto per i prodotti lavorati, di alta qualità e innovativi.

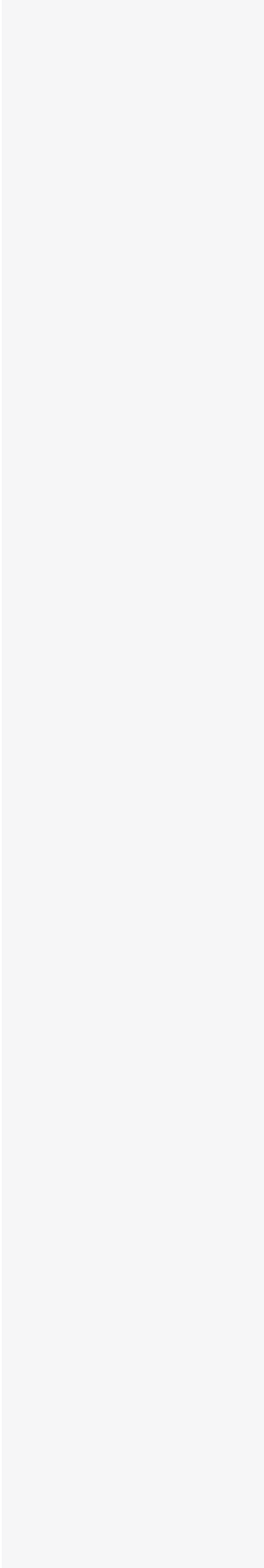
Per promuovere ulteriormente la vendita diretta in Alto Adige e per garantire prospettive future positive ai venditori diretti, devono impegnarsi, da un lato, i venditori diretti stessi e, dall'altro, l'amministrazione pubblica e le associazioni di categoria. Un primo passo è che gli aspiranti venditori diretti riflettano in modo

critico e pianifichino bene questo passaggio. A tal proposito, la vendita diretta potrebbe essere particolarmente interessante per i giovani agricoltori (anche a tempo pieno) che hanno idee innovative e il desiderio di lavorare e commercializzare i prodotti da soli. In particolare, bisognerebbe raggiungere maggiormente i turisti, soprattutto attraverso il settore gastronomico. Inoltre, le misure a sostegno dei venditori diretti devono essere ulteriormente perfezionate e ampliate:

- > Un punto di partenza importante è l'istruzione e la formazione continua, poiché i produttori sfruttano ancora raramente le offerte formative esistenti. L'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi ha introdotto una specie di "patente" per i venditori diretti attraverso l'Accademia dei venditori diretti con oltre 180 ore di formazione in tutti i settori (produzione, igiene, commercializzazione, ecc.). Le proposte di questo tipo vanno ulteriormente intensificate.
- > Un altro punto fondamentale è la consulenza. In agricoltura c'è già molto know-how a cui gli aspiranti venditori diretti possono fare riferimento, dal veterinario al servizio clienti. La consulenza deve riguardare tutti gli ambiti, comprese le questioni legali relative a formazione, licenze, HACCP, etichettatura, ecc. Per la preparazione di un piano aziendale o di finanziamento è necessaria una consulenza aziendale specifica. Infine, è importante rafforzare ulteriormente i servizi di consulenza nel campo del marketing (sviluppo del prodotto, prezzi e comunicazione).
- > In particolare, grazie alla collaborazione con il Dipartimento Innovazione dell'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi, il Centro di sperimentazione Laimburg, il NOI

Techpark e la Libera Università di Bolzano, è possibile unire e sviluppare ulteriormente il know-how per lo sviluppo di nuovi prodotti e processi.

- > Inoltre, si dovrebbero considerare possibilità di commercializzazione innovative e complementari. Ad esempio, nei negozi al dettaglio delle cooperative si potrebbero vendere più prodotti locali.
- > I prodotti di alta qualità dei venditori diretti sono un importante fattore di immagine e un valore aggiunto non solo per il settore ricettivo, ma anche per l'Alto Adige come destinazione turistica. Pertanto, la collaborazione tra turismo e vendita diretta dovrebbe essere ampliata ulteriormente.



Direct marketing of agricultural products: what are the opportunities?

Direct marketing of agricultural products offers farmers an opportunity to increase the value added and to work on their farms on a full-time basis. Until now, however, the data on direct marketers was very incomplete, which is why the IER – Institute for Economic Research of the Chamber of Commerce of Bolzano/Bozen conducted a comprehensive structural analysis for the first time. How many producers operate as direct marketers? What is the turnover achieved in South Tyrol from direct marketing? What role do the various sales channels play? In addition, the current operational and economic policy challenges and opportunities are examined. In order to answer these questions, 203 direct marketers were surveyed in the first half of 2021 and in-depth interviews were conducted with 14 experts in direct marketing.

South Tyrol has 455 direct marketers who achieved a turnover of at least 10,000 euros through direct marketing in 2019. The producers who mainly market products from plant cultivation (wine and other alcoholic beverages, fresh fruit and vegetables, pickles/preserves, etc.) and those who mainly market products from livestock farming (cheese and dairy products, meat and meat products, eggs and honey) roughly balance each other out.

In 2019, South Tyrolean producers generated a turnover from direct marketing of 44.7 million euros, which corresponds to an average of 98.4 thousand euros per farm. However, the structure of direct marketers is very heterogeneous. Some producers are already very large and generated more than 200 thousand euros in revenues from direct marketing in 2019 (11.5%), while others only generated between 10 thousand and 25 thousand euros in

revenues as direct marketers (17.8%). The distribution by product group shows that 20.6 million euros are accounted for by wine and other alcoholic beverages. This is followed by cheese and dairy products with 7.2 million euros, various products from plant cultivation with 6.1 million and eggs with 5.2 million euros. The development of turnover in the last five years is consistently positive for all product groups and two thirds of the direct marketers were able to increase it in this period or since the beginning of their activity.

Regarding sales channels, it is evident that most direct marketers rely on farm-gate sales. In addition, many are present at farmers' markets and offer home delivery. In addition to the channels aimed directly at end consumers, other businesses (gastronomy, retailers and intermediaries) are also relevant customers for direct marketers. A look at the distribution of turnover shows that two thirds (29.9 million euros) come from the sale of products to other businesses, while one third (or 14.8 million euros) comes from direct sales to end consumers.

The most important reasons for entering direct marketing are the increase of value added on the farm, the pleasure of processing products and operational independence. In addition, the possibility to manage the farm on a full-time basis and direct customer contact play an important role. According to the producers, direct marketing is usually more profitable and the quality of the products is higher compared to the delivery of products to agricultural cooperatives.

Direct marketing creates some challenges, also according to the experts interviewed. For example, half of the producers consider the workload to be very high. In addition, legal regulations, the

complex marketing of the products and the high investment costs are a burden on direct marketers. In addition, customers expect not only consistently high product quality but also fast delivery times. Direct marketers would like to see more support from politicians and associations to raise consumer awareness regarding regional products, and more advice on marketing and legal regulations (e.g. permits, labour law and labelling).

54.2% of the producers plan to expand direct marketing in the future, mainly by increasing the production volume. Some also want to offer additional products. All in all, the producers are positive about the future. Thus 91.6% see a positive development of direct marketing in South Tyrol in the next five years. This is also reflected in the fact that two thirds of the producers recommend other farmers to start direct marketing, at least for certain products. And the experts also agree that demand for many direct marketing products remains high: In their opinion, there is potential especially for refined, high-quality and innovative products.

In order to further promote direct marketing in South Tyrol and to secure the positive future prospects of direct marketers, the direct marketers themselves on the one hand and the public administration and the associations on the other hand are called upon. A first step is for prospective direct marketers to reflect self-critically and plan the step well. In this respect, direct marketing could be particularly interesting for young farmers (also in full-time) who have innovative ideas and a desire to process and market products themselves. In particular, tourists should be reached more strongly, especially through the gastronomy. In addition, the measures and approaches to support direct marketers must be further sharpened and expanded:

- > An important starting point is education and further training, as producers still rarely make use of the existing educational offers. The Südtiroler Bauernbund/Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi has introduced a kind of „driving license“ for direct marketers through an academy with over 180 hours of training in all areas (production, hygiene, marketing, etc.). Offers of this kind still need to be intensified.
- > Another focus is on advisory services. In agriculture there is already a lot of know-how that prospective direct marketers can call on, from veterinarians to technical customer service. Advice must cover all areas, including legal issues related to training, licences, HACCP, labelling, etc. Special business advice is needed for the preparation of a business or financial plan. Finally, it is important to further strengthen the advisory services in the field of marketing (product development, pricing and communication).
- > Particularly in cooperation with the innovation department of the Südtiroler Bauernbund/Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi, the Research Centre Laimburg, the NOI Techpark and the Free University of Bozen-Bolzano, know-how for the development of new products and processes can be collected and built up even more.
- > Further, innovative, complementary marketing possibilities should also be considered. For example, more local products could be sold in the retail shops of the cooperatives.
- > The high-quality products of direct marketers are an important image factor and added value not only for the gastronomic sector, but also for South Tyrol as a tourist destination. Therefore, the cooperation between tourism and direct marketing should be expanded even more.

1. INTRODUZIONE

Vendita diretta di prodotti agricoli: quali sono le opportunità?

1.1 Quesito di ricerca e struttura dello studio

Le aziende agricole in Alto Adige sono molto piccole e molte di loro non riescono a generare un reddito sufficiente dall'attività agricola per poter vivere esclusivamente di questo. Una possibilità per ottenere un valore aggiunto nella propria azienda agricola è sfruttare un reddito aggiuntivo o secondario, ad esempio promuovendo le vacanze nei masi, che sono diventate un modello di successo in Alto Adige negli ultimi 20 anni. Un'ulteriore opportunità è la vendita diretta dei prodotti della propria azienda agricola. Tramite la lavorazione delle materie prime, da un lato si può accrescere direttamente il valore aggiunto aziendale e, d'altra parte, attraverso la vendita diretta un'azienda agricola riesce a trattenere un margine commerciale che aumenta ancora di più il valore aggiunto.

Esistono già numerosi studi locali e internazionali sul tema della vendita diretta. Plankl (2015) sottolinea, ad esempio, che le aziende che utilizzano la vendita diretta come pilastro aggiuntivo riescono a raggiungere un valore aggiunto maggiore. Ciò contribuirebbe a garantire il reddito degli agricoltori e a contrastare il problema strutturale del calo dei prodotti alimentari. Frank (2020) illustra ulteriori vantaggi della vendita diretta, che permette ad esempio di avere un contatto diretto con i clienti e, di conseguenza, un continuo sviluppo e miglioramento dei prodotti. Peira et al. (2009) confermano questo effetto positivo. Altri motivi decisivi che spingono i consumatori ad acquistare dai venditori diretti sono la freschezza e l'elevata qualità percepita dei prodotti.

Tra i fattori di successo della vendita diretta, Frank (2020) riconosce ad esempio la qualità dei prodotti, la comunicazione mirata e l'offerta di prodotti innovativi e diversificati, nonché la passione, il confronto con collaboratori professionalmente preparati e, non da ultimo, il supporto delle organizzazioni agricole. Böhm und Krämer (2020) evidenziano anche le opportunità nella combinazione della vendita e della comunicazione digitale, nonché nell'avvio di collaborazioni, in particolare nell'area geografica nelle vicinanze

dell'azienda. Anche l'offerta di pochi prodotti, ma tipici dell'impresa, e un'autentica comunicazione potrebbero contribuire al successo.

Gli ostacoli per l'avvio e il proseguimento della vendita diretta (cfr. Frank 2020, Böhm e Krämer 2020, Plankl 2013, Pichler 2019, Mayr 2011, Zeilhofer 2008) sono, ad esempio, la carente digitalizzazione delle aziende, gli ingenti requisiti legali e igienici, gli elevati costi d'investimento (ad es. per l'acquisto di macchinari o per il rispetto delle norme igieniche) e il conseguente rischio di indebitamento dell'azienda, l'incertezza dei clienti a causa della qualità non costante dei prodotti di numerosi fornitori, la mancanza di conoscenze e di esperienza nel marketing e un dispendioso impegno lavorativo e organizzativo. Altre sfide sono l'eventuale impossibilità di pagare prezzi più elevati, una mancanza di informazione tra i consumatori, il cambiamento tecnologico e l'elevata concorrenza dei rivenditori di generi alimentari.

Gli studi analizzati in merito alla vendita diretta si concentrano, come spiegato, sull'analisi dei fattori di successo e sui punti deboli della commercializzazione diretta. Solamente pochi studi esaminano, al contrario, i dati strutturali del settore, come ad esempio il numero di aziende suddivise per gruppo di prodotti o per fatturato raggiunto. Un'indagine commissionata dalla Camera dell'agricoltura austriaca mostra, ad esempio, che il 26,8% delle aziende agricole in Austria sfruttano la vendita diretta, metà di esse in modo intensivo come occupazione principale, l'altra metà come attività secondaria (LKOE 2016).

Per quanto riguarda l'Alto Adige, Kienzl (2002) nel 2002 ha stimato un numero di circa 100 "grandi" venditori diretti (esclusi i produttori di vino), che si erano specializzati nella produzione e lavorazione di pochi prodotti in grandi quantità e che erano già in grado di soddisfare la capacità di approvvigionamento e di continuità richiesta dal commercio al dettaglio e dalla ristorazione. Inoltre, si è ipotizzato che fossero attivi circa 140 ulteriori venditori diretti che

però commercializzavano i loro prodotti solo in quantità minori e perlopiù esclusivamente presso la propria azienda agricola oppure nei mercati contadini.

In generale, molti studi individuano un elevato potenziale per la vendita diretta per quanto riguarda la domanda grazie alla tendenza a preferire prodotti regionali e biologici nonché alla possibile collaborazione con la ristorazione e, allo stesso tempo, un elevato interesse da parte delle aziende agricole (cfr. in particolare Mayr 2011 e Frank 2020). Tuttavia, non sono disponibili valutazioni sul potenziale dei singoli gruppi di prodotti.

Per questo motivo il presente studio dell'IRE si pone due obiettivi. Da un lato si vuole riportare una stima realistica del numero di venditori diretti in Alto Adige e i dati strutturali più importanti nonché le sfide attuali. D'altra parte, si propone una valutazione delle possibilità e dei rischi nella produzione e nella commercializzazione dei gruppi di prodotti più significativi. Per rispondere a queste domande, l'IRE ha condotto un'indagine rappresentativa tra 203 venditori diretti altoatesini nell'estate/autunno 2021 in cui i dati strutturali si riferivano all'anno precedente alla pandemia da Covid, ossia il 2019. I risultati del sondaggio sono stati integrati grazie a interviste qualitative con esperti (rappresentanti dei produttori, esperti di commercializzazione diretta, ecc.).

Lo studio è suddiviso nei seguenti argomenti: la seconda parte dell'introduzione spiega le basi metodologiche utilizzate nello studio, ad esempio per la definizione dei venditori diretti. Il capitolo 2 analizza più nel dettaglio la struttura della vendita diretta in Alto Adige: il numero di aziende, il fatturato per gruppi di prodotti e i canali di vendita. Il capitolo 3 esamina le possibilità e le sfide della vendita diretta dal punto di vista delle aziende agricole. Il capitolo 4, al contrario, mostra come gli esperti valutano le possibilità e i rischi della commercializzazione diretta per i singoli gruppi di prodotti. Infine, il capitolo 5 riassume i risultati principali dell'indagine e delle interviste agli esperti, trae conclusioni e propone misure di politica economica.

1.2 Basi metodologiche

1.2.1 Venditori diretti analizzati

La più importante regolamentazione giuridica della vendita diretta dei prodotti agricoli in Alto Adige è il Decreto del Presidente della Provincia del 2 aprile 2012, n. 10 (in breve Decreto 2012/10), il quale regola la "produzione, lavorazione e vendita al pubblico di prodotti agricoli, prodotti in Alto Adige da imprenditori agricoli produttori diretti, singoli o associati¹." Il decreto sottolinea, tuttavia, che si applicano in primo luogo le definizioni e le disposizioni delle leggi provinciali, delle leggi nazionali e dei regolamenti europei, come ad esempio le normative riguardanti gli zuccheri aggiunti nelle creme spalmabili alla frutta oppure le regole per una corretta etichettatura dei prodotti.

In particolare, vengono considerati venditori diretti le imprese agricole che, ai sensi del Decreto 2012/10, producono, lavorano e commercializzano i seguenti prodotti ai consumatori finali e/o ad altre imprese, per nome e per conto proprio:

- > **Prodotti agricoli primari da coltivazione propria:** sono compresi i prodotti primari generati esclusivamente su terreni² utilizzati per la coltivazione o l'allevamento. Allo stesso modo sono inclusi l'allevamento di animali o la coltivazione di funghi nella propria tenuta, ma non la caccia o i funghi raccolti nel bosco.
- > **Prodotti lavorati di produzione propria:** sono compresi prodotti ottenuti dalla lavorazione di prodotti agricoli primari prevalentemente propri. Prevalentemente significa che almeno il 51% dei prodotti primari deve provenire da coltivazioni proprie. Le quote percentuali si riferiscono al valore della materia prima (ossia di quantità per prezzo di acquisto). Tra i prodotti lavorati di produzione propria rientrano anche quelli che derivano dalla produzione primaria dell'azienda agricola e che vengono lavorati in un'altra azienda su commissione. Alcuni esempi sono la spremitura delle mele autoprodotte in succhi, l'imbottigliamento del vino, la distillazione delle vinacce in grappe, la macinazione

¹ Le associazioni come le cooperative non sono incluse, dato che una cooperativa non è un produttore, ma solamente un ente responsabile della vendita. Anche il punto di vendita agricolo stesso è solo una forma di distribuzione e non di vendita diretta. Al contrario, vengono considerati venditori diretti i produttori primari agricoli che riforniscono le botteghe agricole e che vengono la propria merce con il proprio nome e per conto proprio.

² Il terreno, che deve trovarsi in Alto Adige o nelle province limitrofe, appartiene alla proprietà dell'impresa agricola altoatesina o quest'ultima ha un altro diritto di proprietà su di esso (cfr. art. 2, comma 1).

del proprio grano da parte di altre aziende specializzate in questi ambiti.

L'art. 5 del Decreto spiega, inoltre, che i prodotti agricoli possono essere venduti tramite diversi canali di distribuzione e indica tre forme particolari di vendita, ossia la bottega del maso, il punto vendita agricolo e il mercato contadino:

- > La **bottega del maso** è un locale o uno spazio adibito alla vendita presso la sede aziendale. Nella bottega del maso possono essere venduti non solo i prodotti sopra menzionati, ma anche, entro determinati limiti, prodotti lavorati da altri venditori diretti.
- > Per **punto di vendita agricolo** si intende la struttura di vendita nella quale diversi venditori diretti, tra loro associati, commercializzano i loro prodotti.
- > Per **mercato contadino** si intende un mercato nel quale sono esclusivamente i venditori diretti a commercializzare i propri prodotti. In questo caso la materia prima per la preparazione di prodotti lavorati deve provenire per almeno il 75% dalla propria impresa agricola.
- > Altre **forme di vendita** previste per i prodotti sono la vendita a domicilio, la vendita nei chioschi, in scuole ed aziende, anche mediante distributori automatici, la vendita online in internet e simili

In linea di principio, il Decreto regola la vendita di prodotti. Tuttavia, sussistono anche delle eccezioni. Ad esempio, ai sensi dell'art. 5, comma 6, i venditori diretti possono vendere cibi pronti e bibite anche nelle scuole e nelle aziende. Il pane e i prodotti da forno possono provenire anche da altre aziende dell'Alto Adige. In aggiunta, ai sensi dell'art. 6, comma 1, durante lo svolgimento dei mercati contadini è ammesso l'esercizio dell'attività di lavorazione di prodotti alimentari finalizzata alla somministrazione (ad es. succhi freschi).³

La letteratura internazionale sul tema della vendita diretta mostra che gli studi si orientano sulla base delle leggi applicabili a livello locale nella definizione di venditore diretto. Inoltre, a seconda dell'interesse della ricerca, viene effet-

³ Il Decreto regola anche i requisiti igienici per la lavorazione e la vendita dei prodotti alimentari. Ad esempio, è possibile utilizzare una cucina domestica solo se i prodotti vengono lavorati in un tempo separato rispetto all'utilizzo privato (art. 4). Inoltre, secondo l'art. 7, la carne fresca che viene venduta nei mercati contadini deve essere confezionata e conservata adeguatamente in un luogo fresco e il latte fresco non può essere venduto crudo nei mercati contadini, ma solo in forma conservabile (ad esempio pastorizzato o tramite altro trattamento termico).

tuata una selezione più o meno ampia. Ad esempio, uno studio sulla vendita diretta in Germania (Böhm e Krämer 2020) si concentra sulla vendita di prodotti al consumatore finale, mentre le vendite intermedie (commercio, ristorazione) vengono volutamente escluse.

Anche il presente studio fa riferimento, in primo luogo, alle disposizioni del Decreto 2012/10 per delimitare l'oggetto di indagine "venditore diretto". Per essere considerato un venditore diretto di prodotti agricoli vanno rispettati gli aspetti sopra menzionati. Inoltre, vengono fornite ulteriori specifiche riguardanti l'oggetto di indagine:

- > I prodotti agricoli possono essere anche prodotti non alimentari come fiori, cosmetici, olii essenziali, ecc. Tuttavia, lo studio si concentra sui prodotti alimentari che vengono ottenuti dalla coltivazione di piante o dall'allevamento di animali.
- > In questo studio, la somministrazione di cibi e bevande non viene considerata come vendita diretta.
- > Inoltre, vengono analizzate solo le aziende che hanno un'attività di vendita diretta che supera regolarmente la soglia di fatturato di 10.000 euro l'anno.

Nell'infobox sono riassunte tutte le caratteristiche in base a cui nello studio si identifica e si analizzano le imprese agricole considerate "venditori diretti".⁴

INFO BOX

Il presente studio considera come venditori diretti tutte le imprese agricole singole o associate in Alto Adige:

- > la cui attività principale è l'agricoltura
- > che producono prodotti agricoli primari (alimenti) o trasformano prodotti alimentari di produzione propria, dove almeno il 51% dei prodotti primari per il rispettivo prodotto deve provenire da agricoltura propria
- > e vendono tali prodotti a consumatori finali e/o ad altre imprese, attraverso vari canali di distribuzione, a proprio nome e per conto proprio (ad eccezione della somministrazione di alimenti)
- > in misura minima di circa 10.000 euro l'anno.

⁴ In alcuni casi, i singoli produttori sono considerati venditori diretti per alcuni prodotti, ma non per altri. I risultati dell'indagine non si riferiscono all'intera azienda agricola, ma solo all'attività di vendita diretta.

1.2.2 Gruppi di prodotti analizzati

Non esiste una classificazione uniformemente valida per la classificazione dei prodotti dei venditori diretti agricoli. Ciò si evince anche dalla letteratura, dove sono in uso classificazioni molto diverse. Le classificazioni utilizzate presentano, però, alcune lacune, poiché non tutti i prodotti possono essere assegnati univocamente e/o i gruppi si sovrappongono parzialmente. In aggiunta, la definizione di una classificazione è resa più complicata dal fatto che esistono due prospettive: quella del produttore e quella del consumatore. La classificazione utilizzata in questo studio vuole, da un lato, consentire una classificazione completa e priva di sovrapposizione e, dall'altro lato, riunire entrambe le prospettive. Partendo dalla produzione di prodotti primari agricoli, che si basa sulla classificazione ATECO⁵, sono stati differenziati i prodotti da coltivazione agricola da quelli derivati dall'allevamento di animali e sono stati ulteriormente suddivisi sulla base dei casi in cui erano significativi sia gli aspetti della produzione (uso delle stesse materie prime, utilizzo delle stesse tecnologie di processo) che gli aspetti del consumo (ad esempio le bevande).

Sebbene una singola azienda possa produrre e commercializzare prodotti appartenenti a gruppi diversi, ai fini dello studio i venditori diretti sono stati classificati univocamente e assegnati al gruppo di prodotti con cui realizzano più del 50% del loro fatturato grazie alla vendita diretta. In questo modo, è possibile raggiungere una suddivisione senza sovrapposizione dei venditori diretti per gruppi di prodotti, un fattore importante per molti quesiti del presente studio.

INFO BOX

Classificazione dei prodotti commercializzati per vendita diretta

Prodotti da coltivazione:

- > **Frutta e verdura fresca**
- > **Vino e altre bevande alcoliche:** vino, distillati e liquori, sidro e birra
- > **Vari prodotti di origine vegetale:** cereali, legumi, semi oleosi, prodotti a base di cereali (ad esempio pane, canederli, gnocchi, torte, pasta, avena, semi di lino), prodotti fermentati (ad esempio crauti), succhi (compresi nettare e frullati), sciroppi, marmellate, confetture, gelatine, frutta e verdura secca ed essiccata, erbe e spezie essiccate (ad esempio sale alle erbe), thè (anche alla frutta), conserve, sottaceti, pesti, erbe e spezie fresche, aceto (anche aceto di fiori e aceti aromatici fatti in casa, non solo aromatizzati) e prodotti a base di funghi.

Prodotti derivanti dall'allevamento di animali:

- > **Formaggio e prodotti lattiero-caseari** (compresi latte fresco e gelati a base di latte)
- > **Carne e prodotti a base di carne:** carni fresche di manzo, vitello, pecora, capra, maiale, pollame e di altri tipi di allevamento (compresa la selvaggina), prodotti a base di carne come speck, würstel, ragù, pesce fresco e prodotti ittici
- > **Uova**
- > **Miele** (e prodotti a base di miele)

⁵ Cfr. ATECO (Classificazione delle attività economiche), ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) 2007, ASTAT della Provincia Autonoma di Bolzano: https://astat.provinz.bz.it/downloads/ateco_2007.pdf (stato al 02.05.2022)

2. DATI STRUTTURALI DELLA VENDITA DIRETTA IN ALTO ADIGE

2.1 Numero e caratteristiche aziendali generali dei venditori diretti

Sulla base degli elenchi già disponibili e di ulteriori dati derivanti da indagini, è possibile innanzitutto determinare il numero di venditori diretti come da definizione nell'introduzione del presente studio. In particolare, vengono esaminate solo le aziende agricole che nel 2019 hanno raggiunto un fatturato di almeno 10.000 euro grazie alla vendita diretta di prodotti alimentari. Sulla base di questa definizione, in Alto Adige vi sono al momento 455 venditori diretti in attività. Rispetto a tutti i 16.013 agricoltori attivi (stato al 31.12.2019) ciò corrisponde a una percentuale di circa il 2,8%.⁶

I venditori diretti di prodotti agricoli in Alto Adige producono, lavorano e commercializzano un'ampia gamma di prodotti alimentari. Il fatto che l'offerta produttiva sia molto varia è dimostrato anche dal fatto che un venditore diretto etichetta in media circa 10 prodotti diversi, appartenenti a uno o più gruppi di prodotti, ossia appone la propria etichetta con le informazioni necessarie sulla tipologia, gli ingredienti e la produzione del prodotto.⁷ Sulla base della classificazione dei prodotti utilizzata nel presente studio (cfr. Introduzione), i venditori diretti possono essere associati univocamente ai gruppi di prodotti con cui realizzano

⁶ Per poter determinare la composizione dei venditori diretti sono stati raccolti dati di contatti di diversi database e di diverse fonti di informazione. Oltre all'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi (Südtiroler Bauernbund), alla Federazione lattiere Alto Adige e ai Comuni (mercati contadini), si sono rivelate utili anche fonti online (ad es. liste di produttori sulle piattaforme di vendita) come base informativa per l'identificazione dei possibili venditori diretti. In totale, tramite queste ricerche, è stato possibile identificare circa 650 aziende agricole come potenziali venditori diretti. 305 di tali agricoltori hanno partecipato all'indagine, e 203 di essi rispecchiavano effettivamente i criteri per essere classificati come venditori diretti. Sulla base degli elenchi di contatti è stato possibile dividere già grossolanamente i venditori diretti in diversi gruppi di prodotti. In base alle risposte dell'indagine nei singoli gruppi, il numero di venditori diretti è stato infine stimato in 455 unità. Se a questo numero totale si aggiungono i 203 venditori diretti intervistati, il risultato ricavato dall'indagine è molto elevato, ossia il 44,6%.

⁷ Cfr. allegato A, tabella A-1.

più del 50% del loro fatturato tramite la commercializzazione diretta.

La tabella 2.1 illustra la distribuzione dei venditori diretti tra i singoli gruppi di prodotti. Si evince che quasi un terzo dei venditori diretti commercializza principalmente vino e altre bevande alcoliche, mentre il 21,2% latte e prodotti caseari. Un venditore diretto su dieci è specializzato, invece, in "vari prodotti da coltivazione agricola", frutta e verdura fresca nonché uova. Il 6,7% dei venditori diretti commercializza principalmente carne e prodotti a base di carne, mentre il 5,3% miele.

Di seguito vengono presentate alcune caratteristiche aziendali dei venditori diretti. Va sottolineato, tuttavia, che i dati si riferiscono sempre all'intera azienda agricola e non solo all'attività di commercializzazione diretta.

Il 42,9% degli agricoltori che praticano la vendita diretta sono attivi come venditori diretti già da un periodo di tempo più lungo, ossia da prima del 2005. I produttori di vino e di altre bevande alcoliche nonché di "vari prodotti da coltivazione agricola" vantano un'esperienza lavorativa superiore alla media. D'altra parte, un venditore diretto su cinque ha iniziato l'attività solo dal 2013. In particolare, i produttori di carne/prodotti a base di carne, uova e miele sono attivi come venditori diretti da meno tempo. Ciò significa che questi gruppi di prodotti si sono avvicinati alla vendita diretta in Alto Adige soltanto più tardi.

In media, i venditori diretti altoatesini coltivano una superficie di 7,8 ettari. La superficie si riferisce, come sottolineato nell'introduzione, all'intera area agricola e non soltanto a quella destinata alla vendita diretta. Come prevedibile, tuttavia, vi sono grandi differenze tra i gruppi di prodotti. Ad esempio, i venditori diretti di formaggio/prodotti lattiero-caseari coltivano in media 14,6 ettari e i produttori di carne/prodotti a base di carne 12,4 ettari. I produttori che, invece, commercializzano principalmente frutta/verdura fresca coltivano una superficie di 4,8 ettari.

Tabella 2.1

Venditori diretti per gruppo di prodotti prevalentemente commercializzati (a) - 2019

Gruppo di prodotti		Numero di prodotti	Distribuzione percentuale
Prodotti agricoli	Frutta e verdura fresca	46	10,2
	Vino e altre bevande alcoliche	138	30,4
	Vari prodotti da coltivazione agricola	54	12,0
Prodotti derivanti dall'allevamento di animali	Formaggio e prodotti lattiero-caseari	97	21,2
	Carne e prodotti a base di carne	31	6,7
	Uova	44	9,6
	Miele	24	5,3
Nessun gruppo di prodotti predominante		21	4,6
Totale		455	100

(a) Oltre il 50% del fatturato derivante dalla vendita diretta è rappresentato dal rispettivo gruppo di prodotti.

Fonte: IRE (rilevazione propria)

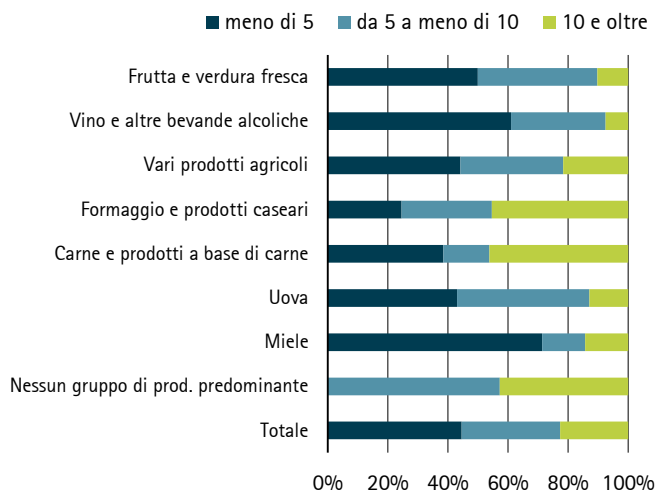
© 2022 IRE

Tali valori medi si possono osservare chiaramente anche nella distribuzione dei venditori diretti per classe di superficie nella figura 2.1.

Figura 2.1

Venditori diretti (a) per classe di superficie (senza boschi, in ha) - 2021

Distribuzione percentuale



(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

Sono evidenti delle caratteristiche particolari anche per quanto riguarda la distribuzione dei produttori in base all'altitudine. Come ci si aspettava, i produttori di vino sono attivi nelle vallate al di sotto dei 600 metri. I produttori di frutta/verdura fresca nonché di "vari prodotti da coltivazione agricola", invece, operano spesso a medie altitudini, tra i 600 e i 1.000 metri sul livello del mare. I produttori di prodotti da allevamento, ossia i venditori diretti di formaggio/prodotti lattiero-caseari, di carne/prodotti a base di carne e uova sono perlopiù agricoltori di montagna (cioè al di sopra dei 1.000 m.s.l.m.).⁸

Un quarto dei venditori diretti, e quindi una percentuale nettamente maggiore all'agricoltura in generale (9,5%)⁹, è certificato biologico. In particolare, i venditori diretti che commercializzano soprattutto prodotti vegetali dispongono spesso di una certificazione biologica, come mostra la figura 2.2. D'altra parte, l'agricoltura biologica svolge un ruolo piuttosto ridotto per le aziende di allevamento a vendita diretta.

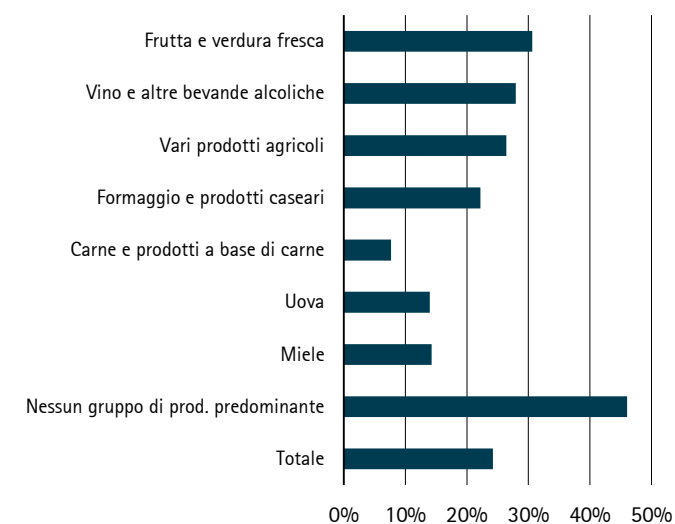
⁸ Cfr. allegato A, tabella A-2.

⁹ Cfr. Provincia Autonoma di Bolzano – Alto Adige: Relazione agraria e forestale 2021.

Figura 2.2

Venditori diretti (a) con certificazione biologica - 2021

Incidenza percentuale



(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

2.2 Fatturato e canali di vendita

2.2.1 Il contributo della vendita diretta al reddito aziendale dei venditori diretti

Anche se il numero di venditori diretti in Alto Adige è piuttosto modesto, è sorprendente che nel 2019 abbiano realizzato un fatturato complessivo di 80,9 milioni di euro dalla vendita diretta e da altre fonti, pari a 177,9 mila euro per azienda. Tre quarti dei venditori diretti altoatesini sono aziende esclusive (a tempo pieno), misurate in termini di reddito agricolo complessivo.¹⁰ Per quanto riguarda i gruppi di prodotti si evidenziano alcune particolarità. In particolare, i produttori di “vari prodotti da coltivazione agricola” e di frutta/verdura fresca sono attivi a tempo pieno con una frequenza superiore alla media. Invece, “solo” la metà dei produttori di carne/prodotti a base di carne gestisce la propria azienda a tempo pieno. Nel caso dei produttori di miele, la maggior parte di essi lavorano

¹⁰ Nel caso di aziende esclusive, né l'agricoltore né l'eventuale coniuge svolgono un'attività lavorativa al di fuori dell'azienda e il numero totale di giornate lavorative annue prestate dai collaboratori familiari è di almeno 141.

Nel caso di aziende prevalenti, il proprietario e/o il coniuge coadiuvante svolgono un'attività lucrativa extra-agricola che richiede meno tempo dell'attività svolta in azienda. La forza lavoro familiare svolge almeno 141 giorni lavorativi all'anno.

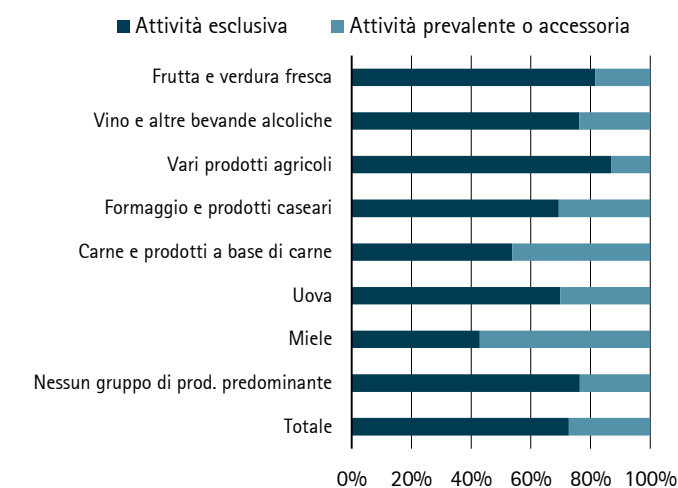
Nel caso di aziende accessorie, almeno una parte della coppia di titolari è impegnata in un'attività redditizia extra-agricola che richiede più tempo rispetto all'attività svolta nell'azienda, oppure quando la forza lavoro familiare lavora meno di 141 giorni lavorativi all'anno. (ASTAT 1982)

nell'azienda agricola come attività prevalente o accessoria, come mostra la figura 2.3.

Figura 2.3

Venditori diretti (a) per tipologia di occupazione dell'azienda agricola - 2021

Distribuzione percentuale



(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

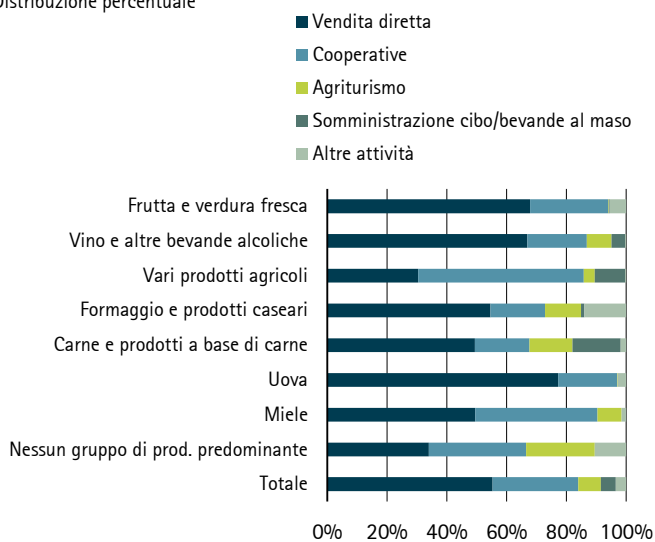
Ben un quarto (26,6%) dei venditori diretti genera il proprio fatturato esclusivamente grazie alla vendita diretta, tre quarti, al contrario, anche da altre fonti. In totale, la vendita diretta vale 44,7 milioni di euro (ovvero 98,4 mila euro per azienda) e quindi poco più della metà (55,3%) del fatturato totale. I venditori diretti generano un ulteriore 28,7% del proprio fatturato consegnando i prodotti agricoli alle cooperative. Il restante fatturato è distribuito tra le vacanze presso il maso con il 7,5%, la somministrazione di cibo e bevande nel maso (5,0%) nonché altre attività più o meno legate all'agricoltura, come ad esempio la proposta di attività per il tempo libero (ad es. equitazione), la produzione di energia o altre attività commerciali come la produzione di prodotti artigianali (3,5%). Con riferimento ai gruppi di prodotto emergono delle chiare differenze tra le aziende, come illustrato nella figura 2.4. Per esempio, le aziende specializzate nella produzione di uova ottengono tre quarti del loro fatturato complessivo grazie alla vendita diretta. Per le imprese che commercializzano direttamente frutta/verdura fresca oppure vino e altre bevande alcoliche, la vendita diretta rappresenta i due terzi del fatturato totale. Invece, per i venditori diretti di “vari prodotti da coltivazione agricola” è la fornitura alle cooperative la fonte di reddito più importante. Anche le vacanze al maso hanno un'importanza superiore alla media come fonte di reddito, soprattutto per i commercianti diretti di formaggio/prodotti lattiero-caseari o di carne/prodotti a base di

carne nonché per i produttori che nella vendita diretta non si sono specializzati in un gruppo di prodotti particolare. La somministrazione di cibi e bevande nel maso è una fonte di reddito superiore alla media per i venditori diretti di carne/prodotti a base di carne nonché di “vari prodotti da coltivazione agricola”.¹¹

Figura 2.4

Fatturato dei venditori diretti (a) per fonte di reddito - 2019

Distribuzione percentuale



(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

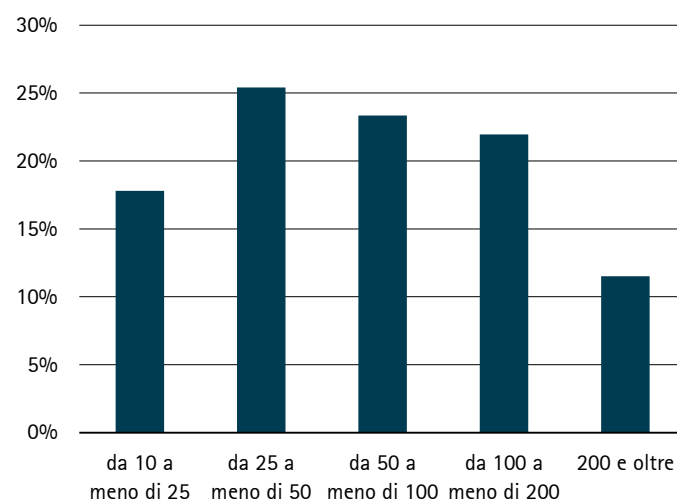
2.2.2 I fatturati dei venditori diretti derivati dalla vendita diretta

Come spiegato nella parte precedente, per molti venditori diretti la commercializzazione diretta non è l'unica ma spesso la più importante fonte di reddito. I paragrafi seguenti si concentrano sui ricavi derivanti dalla vendita diretta. Come già anticipato, il fatturato totale di 44,7 milioni di euro derivato dalla vendita diretta si traduce in un fatturato medio di 98,4 mila euro per azienda. La figura 2.5 mostra, tuttavia, che non esiste questa impresa media “tipica”, dal momento che le aziende sono distribuite in modo relativamente uniforme tra le diverse classi di fatturato. Da un lato, ad esempio, il 43,2% delle aziende agricole realizza già un fatturato di almeno 50.000 euro dalla vendita diretta. D'altra parte, un terzo di tutte le aziende genera un fatturato di oltre 100.000 euro.

Figura 2.5

Venditori diretti per classe di fatturato (da vendita diretta, in migliaia di euro) - 2019

Distribuzione percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

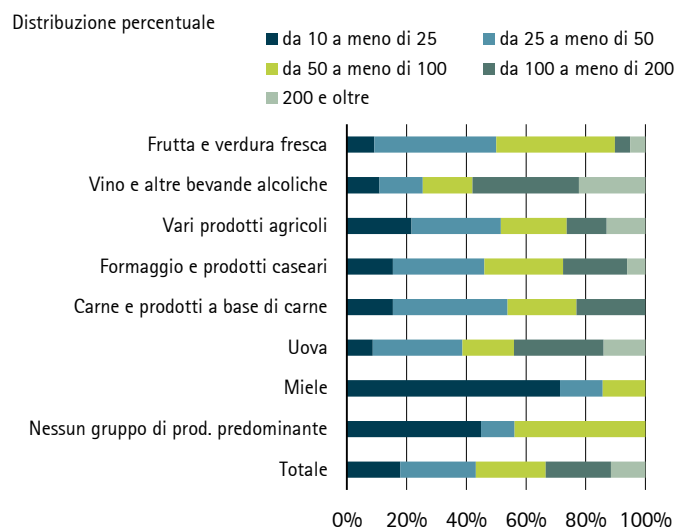
© 2022 IRE

11 È interessante anche confrontare le aziende a tempo pieno con quelle che esercitano l'attività come secondaria per quanto riguarda la quota di fatturato derivante dalla vendita diretta sul fatturato totale dei produttori. Vi sono chiare correlazioni in questo senso. Ad esempio, la vendita diretta rappresenta meno di un terzo del fatturato totale delle aziende a tempo pieno appartenenti al gruppo “vari prodotti da coltivazione agricola”, mentre la quota corrispondente per le aziende agricole svolte come attività secondaria o a tempo parziale è di tre quarti. Anche tra i produttori che commercializzano principalmente carne/prodotti a base di carne o miele, il fatturato derivante dalla vendita diretta rappresenta una quota significativamente più elevata del fatturato totale per le aziende agricole a tempo parziale rispetto a quelle a tempo pieno. Tuttavia, vale il contrario per i venditori diretti del gruppo di prodotti formaggio/lattiero-caseari. Mentre le aziende a tempo pieno realizzano quasi due terzi del fatturato complessivo grazie alla vendita diretta, la quota corrispondente delle aziende come attività secondaria o a tempo parziale è inferiore a un terzo (cfr. allegato A, tabella A-3).

Si riscontrano nuovamente grandi differenze tra i venditori diretti classificandoli in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato. Ad esempio, le aziende che vendono principalmente vino e altre bevande alcoliche realizzano un fatturato nettamente superiore dalla vendita diretta (151,8 mila euro) rispetto a quelle che commercializzano, per esempio, soprattutto miele (22,9 mila euro). Ciò si riflette anche nella diversa distribuzione delle aziende per classe di fatturato, come rappresentato nella figura 2.6.

Figura 2.6

Venditori diretti (a) per classe di fatturato (da vendita diretta, in migliaia di euro) - 2019



(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

Fonte: IRE (rilevazione propria)

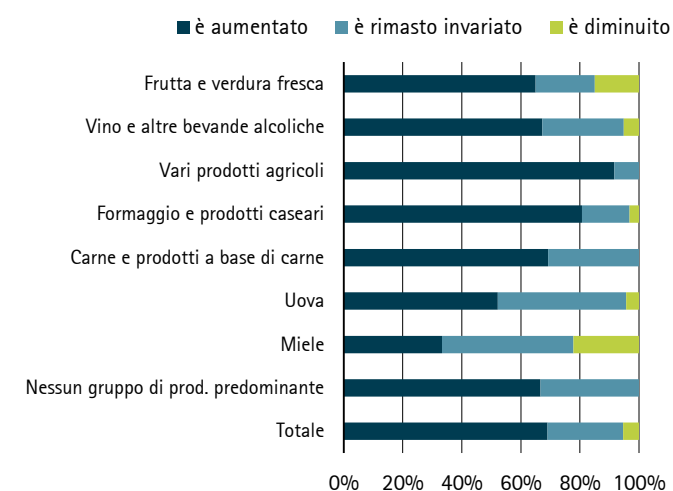
© 2022 IRE

Lo sviluppo della vendita diretta negli ultimi anni è testimoniato dall'aumento del fatturato negli ultimi 5 anni (o dall'inizio dell'attività) fino al 2019, l'anno prima dell'inizio della pandemia da Covid. Di fatto, la maggior parte dei venditori diretti ha registrato un aumento. In particolare, il fatturato è aumentato spesso per gli agricoltori che commercializzano direttamente soprattutto "vari prodotti da

Figura 2.7

"Come si è sviluppato il Suo fatturato derivante dalla vendita diretta negli ultimi 5 anni/dall'inizio dell'attività"

Distribuzione percentuale dei venditori diretti (a)



(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

coltivazione agricola" nonché formaggio/prodotti lattiero-caseari. Invece, il fatturato è diminuito per i produttori che commercializzano principalmente uova e frutta/verdura fresca, come illustra la figura 2.7.

2.2.3 I fatturati derivati dalla vendita diretta per gruppo di prodotti e canali di vendita

Come riportato nell'introduzione e in questo capitolo, i venditori diretti vengono generalmente associati al gruppo di prodotti con cui realizzano almeno il 50% del proprio fatturato grazie alla vendita diretta. Tuttavia, molti venditori diretti non si specializzano in un gruppo di prodotti, ma spesso ne offrono molteplici. Ad esempio, il confronto tra la tabella 2.2 e la tabella 2.1 mostra che un venditore diretto su tre offre "vari prodotti da coltivazione agricola", tuttavia questo gruppo di prodotti è la fonte più importante di reddito derivante dalla vendita diretta soltanto per un'azienda su dieci. La situazione è molto simile per i gruppi di prodotti frutta/verdura fresca, uova, carne/prodotti a base di carne. Invece, per i venditori diretti di vino e altre bevande alcoliche, nonché di formaggi/prodotti lattiero-caseari, questi prodotti contribuiscono spesso alla realizzazione di gran parte del loro fatturato. Per l'analisi del fatturato per gruppo di prodotti si ritiene, tuttavia, opportuno considerare tutti i fatturati, indipendentemente dalla quota del fatturato complessivo delle aziende.

Una prima lettura della tabella 2.3 mostra che dei 44,7 milioni di euro di fatturato realizzati dalla vendita diretta, circa due terzi (29,8 milioni di euro) provengono dalla vendita di prodotti vegetali. La maggior parte (20,6 milioni) è generata da vino e altre bevande alcoliche. I "vari prodotti da coltivazione agricola", come ad esempio "frutta e verdura secca ed essiccata, conserve, sottaceti, pesti, ecc." contribuiscono per ulteriori 6,1 milioni di euro, la frutta/verdura fresca per 3,0 milioni di euro.

I prodotti dell'allevamento rappresentano, invece, un terzo del fatturato totale. I formaggi/prodotti lattiero-caseari (7,2 milioni di euro) e le uova (5,2 milioni di euro) sono nettamente superiori rispetto alla carne/prodotti a base di carne (2,1 milioni di euro). Il miele, con un fatturato di 0,6 milioni di euro, può essere classificato come prodotto di nicchia.

Quali canali di vendita utilizzano i venditori diretti per realizzare il proprio fatturato? La figura 2.8 mostra che non tutti i canali vengono utilizzati allo stesso modo. Quasi tutti i venditori diretti dichiarano di utilizzare almeno un canale che raggiunge direttamente il consumatore finale. Il più utilizzato è la vendita presso il maso (83,7% di tutti i venditori

Tabella 2.2

Venditori diretti che commercializzano questi gruppi di prodotti - 2019

Gruppo di prodotti		Numero di prodotti	Incidenza percentuale di tutte le aziende agricole
Prodotti da coltivazione agricola	Frutta e verdura fresca	106	23,3
	Vino e altre bevande alcoliche	156	34,2
	Vari prodotti da coltivazione agricola	136	29,8
Prodotti derivanti dall'allevamento di animali	Formaggio e prodotti lattiero-caseari	116	25,6
	Carne e prodotti a base di carne	76	16,6
	Uova	94	20,8
	Miele	37	8,2

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

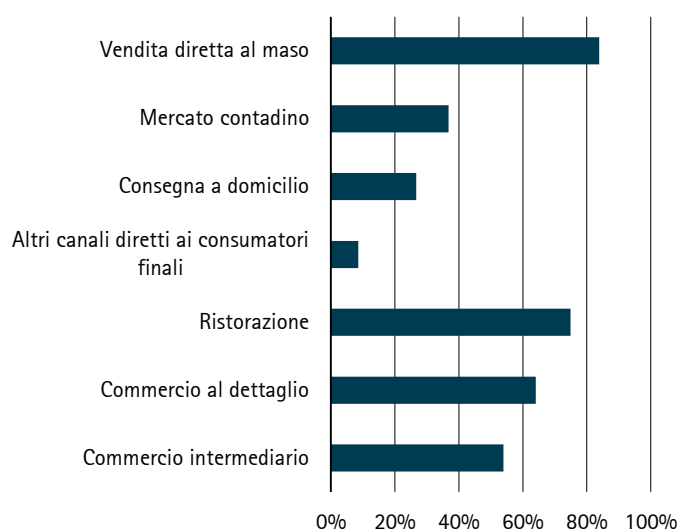
diretti). Tuttavia, un terzo delle aziende è presente anche nei mercati contadini e un quarto offre la possibilità di avere la consegna a domicilio. Altri canali rivolti direttamente al consumatore finale, come uno shop online, vengono utilizzati ancora relativamente poco.

I venditori diretti dell'Alto Adige non utilizzano solo vie dirette per raggiungere i clienti finali, ma anche canali indiretti. Ad esempio, tre quarti delle aziende riforniscono la ristorazione e due terzi i rivenditori al dettaglio di generi alimentari. Gli intermediari vengono serviti da più della metà dei venditori diretti.

Figura 2.8

Canali di vendita utilizzati dai venditori diretti - 2019

Incidenza percentuale di tutti i venditori diretti



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

L'uso frequente di un canale non garantisce, però, un elevato fatturato, come dimostra chiaramente la tabella 2.3. Anche se, ad esempio, quasi tutti i venditori diretti vendono ai consumatori finali, "solo" un terzo del fatturato complessivo proviene da questa fonte (14,8 milioni di euro). In particolare, rivestono grande importanza le vendite presso il maso (10,2 milioni di euro), ma anche il mercato contadino rappresenta una quota considerevole (3,4 milioni di euro). Altri canali, come ad esempio la consegna a domicilio o un proprio shop online, rappresentano solo una piccola parte. Il fatto che circa due terzi del fatturato complessivo sia realizzato attraverso canali indiretti sottolinea l'importanza della collaborazione con il commercio al dettaglio e la ristorazione. La maggior parte del fatturato (14,1 milioni di euro) deriva dalle vendite agli intermediari, ossia il doppio rispetto alle vendite ai dettaglianti alimentari (8,2 milioni) o alla ristorazione (7,6 milioni).

La tabella 2.3 suddivide ulteriormente i fatturati per canale di vendita in base al gruppo di prodotti e mostra delle chiare differenze. Ad esempio, tre quarti del fatturato della carne/prodotti a base di carne proviene dalla vendita al consumatore finale e anche la frutta/verdura fresca (65,5%) nonché il miele (55,5%) vengono principalmente venduti in questo modo. D'altra parte, quasi la metà del fatturato del vino e delle altre bevande alcoliche è generato dalle vendite agli intermediari. Per i "vari prodotti da coltivazione agricola" nonché formaggi/prodotti lattiero-caseari e uova il commercio al dettaglio è uno sbocco particolarmente importante. Per le uova e "vino e altre bevande alcoliche" la vendita alla ristorazione ha un ruolo superiore alla media, come mostra la figura 2.9.

Tabella 2.3

Fatturato dalla vendita diretta per gruppi di prodotti e canali di vendita – 2019

In migliaia di euro

Gruppo di prodotti		Direttamente ai consumatori finali				Ad altre aziende				Totale
		vendita diretta nel maso	Mercato contadino	Altri canali di vendita	Totale	Ristorazione	Commercio al dettaglio	Intermediari	Totale	
Prodotti da coltivazione agricola	Frutta e verdura fresca	594	1.249	128	1.971	186	188	667	1.041	3.011
	Vino e altre bevande alcoliche	5.317	111	494	5.922	4.195	1.085	9.421	14.701	20.623
	Vari prodotti da coltivazione agricola	750	774	169	1.693	889	2.531	1.010	4.430	6.125
	Totale	6.661	2.134	791	9.586	5.270	3.804	11.098	20.172	29.759
Prodotti derivanti dall'allevamento di animali	Formaggio e prodotti lattiero-caseari	1.981	801	49	2.831	802	2.003	1.516	4.321	7.152
	Carne e prodotti a base di carne	1.077	240	232	1.549	266	177	86	529	2.078
	Uova	341	119	62	522	1.277	2.056	1.299	4.632	5.154
	Miele	139	135	59	333	32	139	101	272	606
	Totale	3.538	1.295	402	5.235	2.377	4.375	3.002	9.754	14.990
Totale		10.199	3.429	1.193	14.821	7.647	8.179	14.100	29.926	44.749

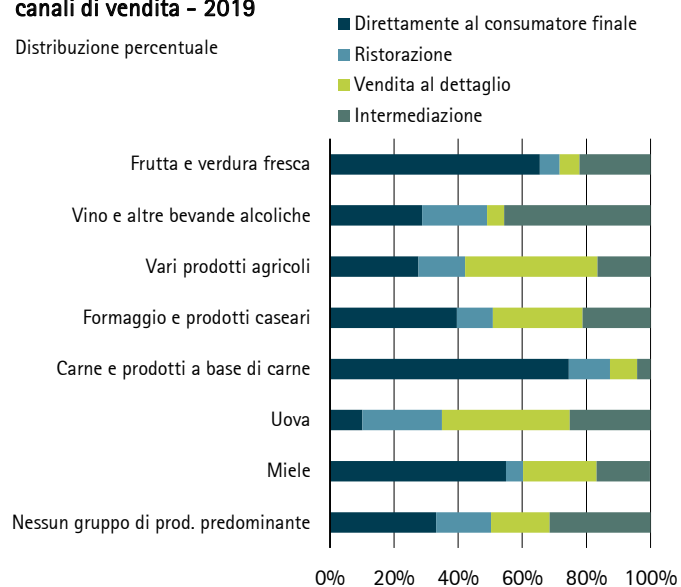
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

Figura 2.9

Fatturato derivante dalla vendita diretta per gruppi di prodotti e canali di vendita – 2019

Distribuzione percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

2.3 Panoramica delle caratteristiche dei venditori diretti

La tabella 2.4 riassume chiaramente le caratteristiche aziendali più importanti delle imprese agricole che si dedicano esclusivamente o parzialmente alla vendita diretta.

Tabella 2.4

Panoramica delle caratteristiche dei venditori diretti (a)

Gruppo di prodotti	Incidenza percentuale di aziende agricole esclusive	Incidenza percentuale di aziende agricole biologiche	Incidenza percentuale di aziende agricole con agriturismo	Superficie media (ha)	Incidenza percentuale di aziende agricole al di sotto dei 600 metri sul livello del mare	Incidenza percentuale della vendita diretta sul fatturato totale dall'agricoltura	Fatturato della vendita diretta (migliaia di euro)	Fatturato medio della vendita diretta (migliaia di euro)
Frutta e verdura fresca	81,6	30,6	10,2	4,8	30,6	67,8	2.592,6	56,2
Vino e altre bevande alcoliche	76,1	27,9	38,8	4,6	74,3	66,9	20.977,3	151,8
Vari prodotti da coltivazione agricola	87,0	26,4	26,8	6,6	22,1	30,4	5.630,9	103,5
Formaggio e prodotti lattiero-caseari	69,3	22,2	42,5	14,6	0,0	54,6	7.271,0	75,2
Carne e prodotti a base di carne	53,8	7,7	38,5	12,4	0,0	49,4	1.672,5	54,6
Uova	69,9	14,0	12,9	5,9	4,3	77,3	5.120,9	116,8
Miele	42,9	14,3	28,6	4,0	28,6	49,4	549,6	22,9
Nessun gruppo di prodotti predominante	76,4	46,1	46,1	9,0	0,0	34,0	935,1	44,6
Totale	72,7	24,2	32,5	7,8	30,2	55,3	44.749,9	98,4

(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

3. LE OPPORTUNITÀ E I RISCHI DELLA VENDITA DIRETTA DAL PUNTO DI VISTA DEI PRODUTTORI

3.1 I motivi per inserirsi nella vendita diretta

In che modo i produttori agricoli valutano i vantaggi e gli svantaggi della vendita diretta? Quali sono secondo loro le sfide e i rischi, quali sono le opportunità e il potenziale? Per rispondere a queste domande, come descritto nell'introduzione, è stata condotta un'indagine rappresentativa tra 203 venditori diretti, ossia quasi la metà di tutti i 455 venditori diretti attualmente attivi. In primo luogo, è stato chiesto agli agricoltori di identificare i motivi principali per cui hanno deciso di avviare la vendita diretta. Come illustra la figura 3.1, al primo posto si trova la considerazione economica di aumentare il valore aggiunto finanziario dell'azienda, seguita dalla voglia di lavorare i propri prodotti nonché dall'indipendenza imprenditoriale. Anche il contatto diretto con i clienti e la gestione a tempo pieno dell'impresa sono stati motivi decisivi per inserirsi nella vendita diretta per molti agricoltori. Tra le aziende emer-

Figura 3.1

"Quali sono stati i motivi principali che l'hanno convinta ad avviare la vendita diretta?"

Incidenza percentuale dei venditori diretti; possibili più risposte



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

gono solo differenze minime.¹² Ad esempio, i produttori di formaggio/prodotti lattiero-caseari hanno avviato la commercializzazione diretta più spesso della media per poter gestire l'impresa a tempo pieno. Gli agricoltori biologici hanno, inoltre, fatto ricorso alla vendita diretta per raggiungere una proposta di vendita unica per i propri prodotti.

3.2 Opportunità della vendita diretta

Le aspettative descritte nel paragrafo precedente possono veramente realizzarsi?¹³ Una prima risposta a questa domanda si evince confrontando i vantaggi e gli svantaggi della vendita diretta con l'alternativa della vendita da parte delle cooperative. È chiaro che il passaggio (totale o parziale) alla vendita diretta elimina o riduce più o meno parzialmente il conferimento di determinati gruppi di prodotti (ad es. uva, latte, frutta) alle cooperative. Questo svantaggio può essere compensato da altri vantaggi? Di fatto, 4 venditori diretti su 5 (80,9%) sono convinti che la vendita diretta sia complessivamente più redditizia rispetto al conferimento alle cooperative, come mostra la figura 3.2. Solo il 4,8% indica una redditività minore, mentre i restanti venditori diretti valutano la redditività come equivalente (7,7%) oppure non sanno dare una risposta (6,5%). Sembra, dunque, che l'aspettativa di raggiungere un maggiore valore aggiunto tramite la commercializzazione diretta si sia realizzata per la maggior parte dei venditori diretti. Il 60,1% di loro dichiara, inoltre, di aver accresciuto la qualità dei propri prodotti passando alla vendita diretta, un fatto che coincide con la motivazione a favore dell'inserimento nella vendita diretta per la passione nella lavorazione dei propri prodotti. Sebbene circa un terzo delle aziende non

¹² Cfr. allegato B, tabella B-1.

¹³ Per una corretta interpretazione dei risultati è necessario sottolineare che sono stati intervistati solo i venditori diretti che sono ancora attivi sul mercato, mentre non è stato considerato il giudizio delle imprese agricole che hanno abbandonato la vendita diretta. In alcune circostanze queste aziende hanno abbandonato la vendita diretta per i motivi indicati, ad esempio una minore redditività.

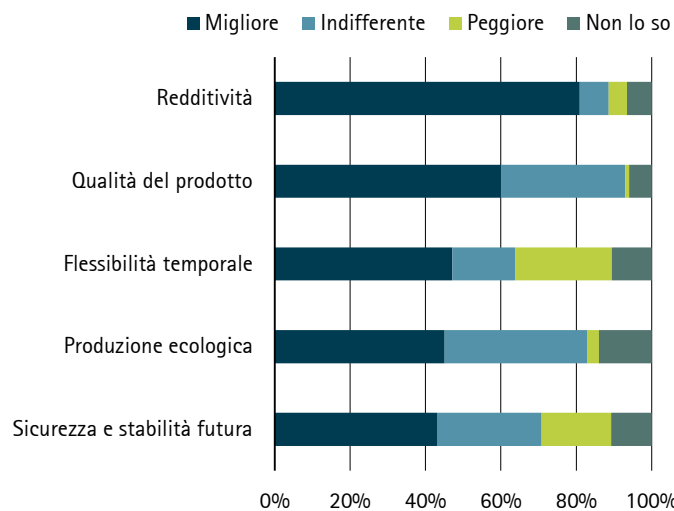
segnali alcuna differenza significativa nella qualità dei prodotti, non viene nemmeno menzionato un calo in questo senso. Come mostrato nella figura 3.1, il desiderio di poter gestire autonomamente il proprio tempo è stato molto più importante come motivazione per avviare la vendita diretta rispetto al raggiungimento di un maggiore valore aggiunto o di una maggiore indipendenza imprenditoriale. Tuttavia, per quasi la metà degli agricoltori è aumentata la flessibilità degli orari, mentre oltre un quarto di essi dichiara di essere meno flessibile. Quasi la metà (45%) dei produttori afferma di riuscire ad attuare una produzione più sostenibile dal punto di vista ecologico grazie a questo cambiamento. Ciononostante, in merito a questo punto, molti agricoltori (37,8%) non vedono differenze significative, ma la produzione non è praticamente mai peggiorata dal punto di vista ecologico. Il 43,1% delle aziende è sicuro del fatto che la propria azienda è diventata più stabile e pronta al futuro. Un ulteriore quarto dei produttori non nota particolari differenze rispetto alla commercializzazione tramite le cooperative, ma il 18,4% ritiene che la sicurezza e la stabilità per il futuro siano peggiorate con la vendita diretta.

Tale valutazione dipende da quale gruppo di prodotti commercializzano prevalentemente le imprese oppure dal fatto che producano ad esempio il biologico o meno? Per quanto riguarda la redditività le differenze tra le diverse tipologie di imprese sono minime. In merito ad altri aspetti emergono, invece, delle caratteristiche particolari. Ad esempio, i venditori diretti di carne/prodotti a base di carne dichiarano più frequentemente della media (84,5%) di aver raggiunto una maggiore qualità del prodotto grazie alla commercializzazione diretta. Molti produttori di formaggio/prodotti lattiero-caseari (54,8%) valutano la flessibilità degli orari come significativamente più importante, mentre il 31,0% dei produttori di vino e altre bevande alco-

Figura 3.2

"Come giudica la vendita diretta rispetto al conferimento alle cooperative in merito ai seguenti aspetti?"

Distribuzione percentuale dei venditori diretti



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

liche segnala di disporre di meno flessibilità degli orari. La maggior parte dei produttori di carne/prodotti a base di carne (92,3%) è riuscita ad aumentare la sicurezza e la stabilità per il futuro grazie alla vendita diretta, mentre i produttori di uova, vino e altre bevande alcoliche rimangono più scettici al riguardo. Gran parte degli agricoltori biologici (71,9%) ritiene di poter offrire prodotti più biologici, mentre gli agricoltori non biologici spesso non notano alcuna differenza rispetto alla vendita tramite le cooperative. Agli agricoltori è stato anche chiesto direttamente quali fossero, a loro avviso, i maggiori vantaggi della vendita diretta. Nel riquadro sono riportate alcune citazioni significative a titolo esemplificativo.

CITAZIONI

“I maggiori vantaggi della vendita diretta sono...”

Maggiore indipendenza imprenditoriale e valore aggiunto più elevato

“Si può decidere tutto da soli in merito al prodotto e al metodo di produzione.”

“La possibilità di lavorare a casa e la valorizzazione della qualità tramite le opinioni dei clienti sono un arricchimento personale. Inoltre, si creano posti di lavoro per i membri della famiglia stabilendo gli orari di lavoro e i prezzi in maniera autonoma.”

“Il lavoro indipendente, la non dipendenza dalle cooperative e l'adattamento individuale alle circostanze esterne.”

“Riesco a gestire il mio tempo in gran parte come preferisco. Con impegno si può lavorare a tempo pieno anche in un'azienda più piccola e vivere di questo.”

“Possiamo stabilire il prezzo a cui vogliamo vendere i nostri prodotti. Possiamo scegliere autonomamente i canali di vendita, se vogliamo lavorare con la ristorazione, con il commercio al dettaglio, al maso oppure con i rivenditori. Il valore aggiunto e la soddisfazione sono maggiori, ma ovviamente è necessario uno sforzo maggiore.”

“Non essere solo un “contadino” ma anche gestire un'azienda e presentarla al mondo esterno.”

“Si ha la possibilità di coltivare una varietà di prodotti su una superficie ridotta e di contribuire a caratterizzare l'intera catena di produzione. È possibile comunicare direttamente al cliente cosa si cela dietro a un prodotto e rendere trasparente l'intera produzione.”

“Una maggiore visibilità del proprio maso, un futuro garantito non solo per se stessi poiché si crea un pilastro aggiuntivo per la generazione successiva.”

“Le conoscenze, i talenti e le competenze personali sono direttamente sfruttabili. Il successo è realizzato con le proprie forze, dal punto di vista emotivo e finanziario. Gli investimenti rimangono nella propria attività. Indipendenza dai prezzi del mercato mondiale. È possibile prendere decisioni rapide e individuali.”

Contatto diretto con il cliente

“Il contatto diretto con il consumatore finale, che ha la possibilità di conoscere l'intera catena di produzione e la storia dello sviluppo del prodotto.”

“La creatività viene premiata dal cliente.”

“Il cliente sa da dove arriva il prodotto. I dettagli possono essere concordati in maniera rapida e senza burocrazia. Un produttore è soddisfatto quando il cliente è soddisfatto e si può organizzare la produzione in modo tale da poter ottenere un feedback diretto dal consumatore finale.”

“Il contatto diretto con il cliente e la possibilità di differenziare la produzione, a cui si aggiunge il fatto che la propria passione diventa una professione.”

“Il contatto diretto con i consumatori. Mostrare loro la storia e le persone che stanno dietro a un prodotto.”

“Il contatto diretto con i clienti, il cliente arriva al maso e si accerta personalmente di come avviene l'allevamento degli animali o la coltivazione delle piante.”

Il vantaggio maggiore che spinge le persone ad avviare la vendita diretta è il valore aggiunto, la maggiore indipendenza nonché il contatto diretto con il cliente. La vendita diretta permette, ad esempio, ai venditori diretti di decidere autonomamente la varietà di prodotti e il metodo di produzione. In particolare, secondo gli agricoltori è possibile usare i propri talenti e competenze per la produzione

di prodotti innovativi e di elevata qualità. Ciò permette di ottenere prezzi più alti, contribuendo a rendere l'azienda più sicura per il futuro. Il contatto diretto con i clienti fa sì che l'offerta dei prodotti possa essere organizzata in base alle esigenze dei clienti, aumentano la fidelizzazione degli stessi. D'altra parte, il feedback e l'apprezzamento da parte dei clienti motiva gli agricoltori ad offrire prodotti migliori.

3.3 Le sfide della vendita diretta

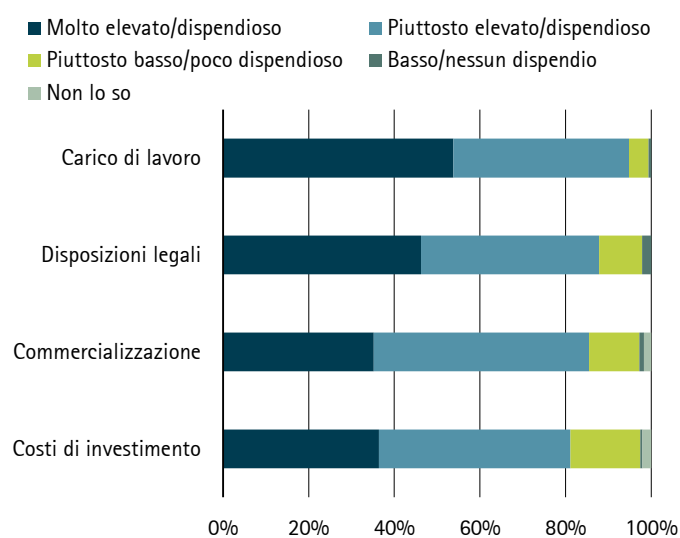
Come analizzato nella sezione precedente, adottare la vendita diretta comporta alcuni vantaggi economici e anche una maggiore indipendenza imprenditoriale. Ciò comporta, tuttavia, anche un prezzo da pagare in termini di tempo di costi. Ad esempio, quasi tutti i venditori diretti classificano il loro carico di lavoro come elevato, per la metà di loro è addirittura molto elevato e in gran parte anche usurante (cfr. figura 3.3). Sono in particolare i produttori di frutta/verdura fresca e di formaggio/prodotti lattiero-caseari a valutare il carico di lavoro come molto elevato.¹⁴ La metà dei produttori ritiene, in aggiunta, che il rispetto delle numerose normative (ad es. norme igieniche, etichettatura, ecc.) sia particolarmente oneroso. Solo i produttori di miele percepiscono tali adempimenti come meno onerosi. Un terzo dei venditori diretti afferma che la commercializzazione è particolarmente dispendiosa e, di conseguenza, anche problematica. Tale percentuale è superiore alla media tra i produttori di vino e altre bevande alcoliche (43,1%). Allo stesso modo, un commerciante su tre dichiara che i costi di investimento relativi alla vendita diretta sono molto elevati. I produttori di carne/prodotti a base di carne, formaggio/prodotti lattiero-caseari, vino e altre bevande alcoliche hanno dovuto investire più della media.¹⁵

Per molti agricoltori, il contatto diretto con il cliente è un motivo importante per avviare la vendita diretta ed è spesso annoverato tra i maggiori vantaggi. Questo permette, ad esempio di rispondere meglio alle aspettative dei clienti. Ovviamente il contatto diretto con i clienti comporta anche nuove sfide. Come spiegato nel capitolo 2, la struttura della clientela dei venditori diretti è molto varia: molti venditori offrono i propri prodotti non solo ai consumatori finali, ma collaborano anche con la ristorazione o il commercio. La figura 3.4 mostra che i clienti si aspettano in generale una qualità del prodotto costantemente elevata. Per molti clienti sono essenziali anche i tempi di consegna rapidi. Questo punto riguarda in particolare i produttori di uova nonché di “vari prodotti da coltivazione agricola”. I tempi di consegna più rapidi sono spesso legati al rispetto di date di consegna prestabilite. I clienti si aspettano spesso anche il rispetto di determinati standard ecologici (ad es. non utilizzare erbicidi/pesticidi). Tale

Figura 3.3

"Come giudica i seguenti aspetti in merito alla vendita diretta?"

Distribuzione percentuale dei venditori diretti



Fonte: IRE (rilevazione propria)

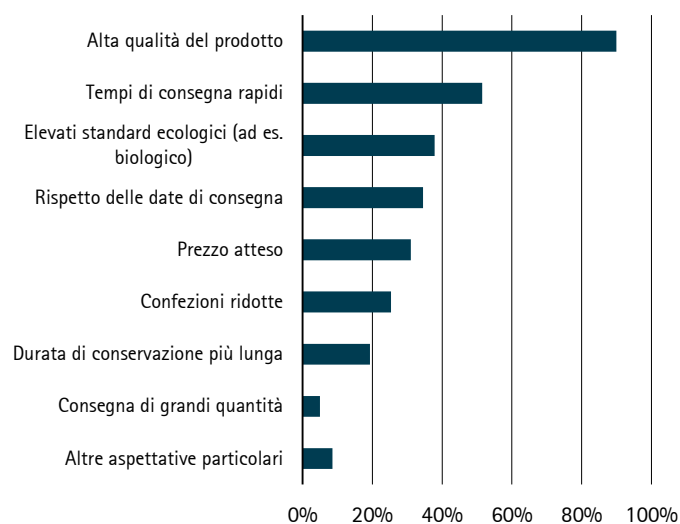
© 2022 IRE

aspetto viene nominato particolarmente spesso dagli agricoltori biologici, nonché dai produttori di prodotti da coltivazione. Un venditore diretto su tre dichiara, in aggiunta, che i clienti hanno precise aspettative di prezzo per cui sono disposti a pagare.

Figura 3.4

"Quali dei seguenti aspetti sono particolarmente richiesti dai Suoi clienti?"

Incidenza percentuale dei venditori diretti; possibili più risposte



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

¹⁴ Cfr. allegato B, tabella B-2.

¹⁵ La spesa per i costi del personale, invece, è complessivamente piuttosto limitata, cosa che è abbastanza evidente dal fatto che la maggioranza dei venditori diretti opera come azienda familiare senza personale aggiuntivo.

CITAZIONI

“Le maggiori sfide della vendita diretta sono...”

Commercializzazione

“La distribuzione non uniforme tra alta e bassa stagione.”

“Comunicazione, dispendio di tempo, calcolo e determinazione del prezzo, posizionamento.”

“All’inizio della vendita diretta: acquisire clienti e convincerli del prodotto.”

“Essere dipendenti dalle presenze turistiche, dato che il formaggio artigianale è troppo costoso per la popolazione locale.”

“Convincere il settore alberghiero dell’elevata qualità dei prodotti locali e acquisire clienti del posto.”

“Costruire una base di clienti e conciliare tutti gli aspetti (produzione, vendita, rispetto delle normative).”

“Trovare partner di vendita che offrano uno sbocco stabile di prodotti e allo stesso modo siano flessibili se i prodotti non sono disponibili nella quantità desiderata.”

“La visibilità delle piccole imprese, perché vi è poca dimestichezza con il marketing. Dove e come può posizionarsi al meglio una piccola impresa per aumentare le proprie vendite.”

Carico di lavoro

“Carico di lavoro e rischio imprenditoriale elevati.”

“Il carico di lavoro per i componenti familiari coinvolti. Per un aumento del volume di produzione è necessario assumere personale e per poterlo pagare bisogna raddoppiare la produzione per ottenere, alla fine, lo stesso risultato rispetto a prima dell’aumento di produzione.”

“Carico di lavoro più elevato, dato che oltre alla produzione delle materie prime vanno gestite dalle stesse persone anche la lavorazione e la successiva vendita. Vi sono sempre nuove normative che incidono anche dal punto di vista finanziario (ad es. igiene, etichettatura e norme legali).”

“Riuscire a produrre e commercializzare tutto in tempo è una grande sfida. Soprattutto la vendita tramite la bottega del maso, con visite guidate, degustazioni, ecc. è particolarmente onerosa, da un lato per il marketing, per attirare abbastanza clienti, e d’altra parte per l’attività stessa.”

“È necessario molto tempo e bisogna organizzare molte cose in autonomia ed entrare in contatto con i clienti. Allo stesso tempo va seguita la produzione dei prodotti. Quando si conferisce alle cooperative bisogna occuparsi solo della coltivazione/produzione e poi si consegna il prodotto per la commercializzazione.”

“La gestione del tempo: la suddivisione delle risorse umane in un sistema lavorativo efficiente per il maso.”

Requisiti normativi

“Molti requisiti normativi, poca chiarezza e informazioni.”

“Burocrazia: norme giuridiche, redditività e guadagni incerti, gestione del rischio, assistenza da parte della pubblica amministrazione.”

“Il rispetto delle normative giuridiche, soprattutto nella collaborazione tra imprese.”

“L’onere burocratico aumenta continuamente e con esso anche la frustrazione.”

“Il carico di lavoro maggiore in assoluto è quello burocratico per essere in regola dal punto di vista legale e per far funzionare l’attività quotidiana.”

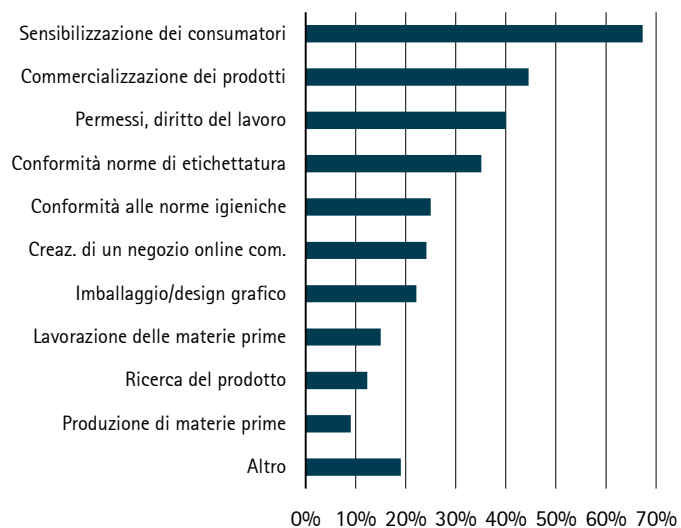
Nel riquadro sono riportate alcune citazioni degli agricoltori in merito alle sfide più importanti. In particolare, è evidente che l'ingresso nella vendita diretta è collegato spesso a un'enorme quantità di lavoro aggiuntivo. I produttori, oltre alla produzione delle materie prime agricole, devono anche occuparsi della lavorazione, della trasformazione e della commercializzazione dei prodotti, per cui è necessario rispettare numerose normative giuridiche.

Molti venditori diretti ritengono vi siano sfide significative in diversi ambiti, dai requisiti legali fino alla commercializzazione. Di conseguenza, non sorprende che chiedano un maggiore sostegno "esterno", ad esempio da parte della politica o delle associazioni di categoria, per la propria attività di vendita diretta. Due terzi dei venditori diretti vorrebbero venissero attuate più misure di sensibilizzazione nei confronti dei consumatori, ad esempio sotto forma di manifestazioni, pubblicità, ecc. per informare maggiormente i consumatori in merito alla qualità, alla regionalità e alla sostenibilità dei prodotti. I venditori diretti vorrebbero, inoltre, avere a disposizione più servizi di consulenza in vari ambiti: la necessità maggiore si riscontra nella commercializzazione dei prodotti e nel rispetto delle norme di legge (ad esempio licenze, diritto del lavoro, etichettatura, igiene). (cfr. figura 3.5)

Figura 3.5

"In quali aree vorrebbe ricevere più consulenza o supporto per la Sua attività di vendita diretta?"

Incidenza percentuale dei venditori diretti; possibili più risposte



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

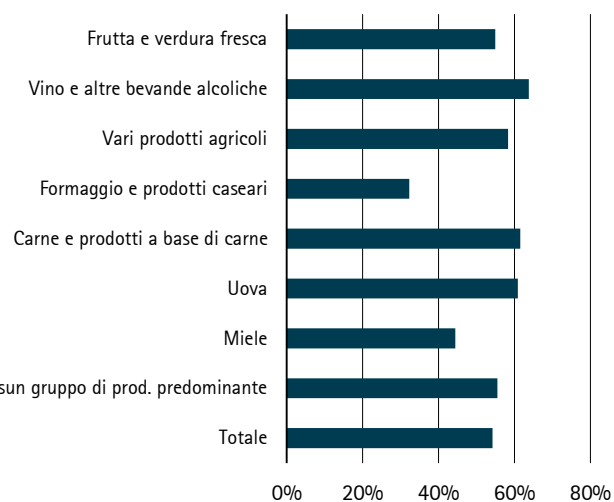
3.4 Prospettive: il futuro della vendita diretta

Nonostante la vendita diretta comporti numerose sfide, più della metà (54,2%) dei venditori diretti sta pianificando un ampliamento di tale modello di commercializzazione. Sono in particolare le imprese più recenti, avviate dopo il 2013, quelle che vogliono promuovere la vendita diretta. Si riscontrano delle differenze anche in merito ai gruppi di prodotti, ad esempio, due terzi dei produttori di vino e altre bevande alcoliche stanno progettando un ampliamento della propria attività e anche tra i produttori di carne/prodotti a base di carne nonché uova la percentuale è molto elevata. Invece, solo un terzo dei produttori che commercializzano prevalentemente formaggio/prodotti lattiero-caseari sta pianificando un ampliamento.

Figura 3.6

"Pensa di espandere la vendita diretta dei Suoi prodotti in futuro?"

Incidenza percentuale dei venditori diretti (a) che pianificano un'espansione



(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

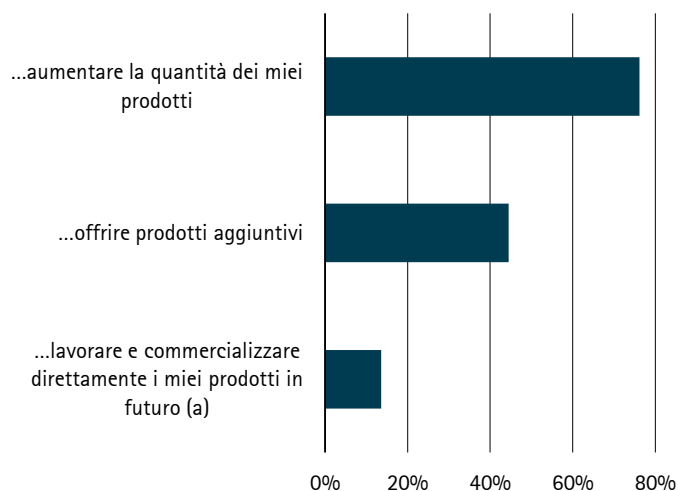
I venditori diretti che stanno pianificando un ampliamento dell'attività vogliono soprattutto aumentare la quantità dei prodotti che già offrono (76,2%). Come mostra la figura 3.7, il 44,5% dei venditori diretti che desiderano espandersi vuole proporre anche prodotti aggiuntivi. Solamente pochi produttori dichiarano, al contrario, di voler lavorare e commercializzare autonomamente in futuro prodotti che finora sono stati conferiti alle cooperative. Questa valutazione viene condivisa più o meno in misura uguale da tutti i venditori diretti, indipendentemente dal gruppo di prodotti in cui rientrano. In alcuni casi si evidenziano delle particolarità. Ad esempio, i venditori diretti che producono principalmente carne/prodotti a base di carne o vino e altre bevande alcoliche stanno pianificando una forte espansione del volume di produzione. Tre quarti dei venditori diretti

che producono perlopiù uova o miele preferirebbero, invece, offrire anche prodotti diversi.

Figura 3.7

"Come pensa di espandere la vendita diretta?" Vorrei...

Incidenza percentuale dei venditori diretti che vorrebbero espandere la vendita diretta in futuro; possibili più risposte



(a) che fino ad oggi sono stati conferiti alle cooperative

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

I produttori ritengono che il potenziale futuro della vendita diretta in Alto Adige sia molto elevato. Oltre nove venditori diretti su dieci valutano lo sviluppo nei prossimi 5 anni come positivo. Il 37,3% dei venditori diretti addirittura lo valuta come molto positivo. Solo il 3,3% dei produttori è scettico rispetto allo sviluppo dei prossimi anni. Il 5,1% non riesce a dare una valutazione in questo senso.

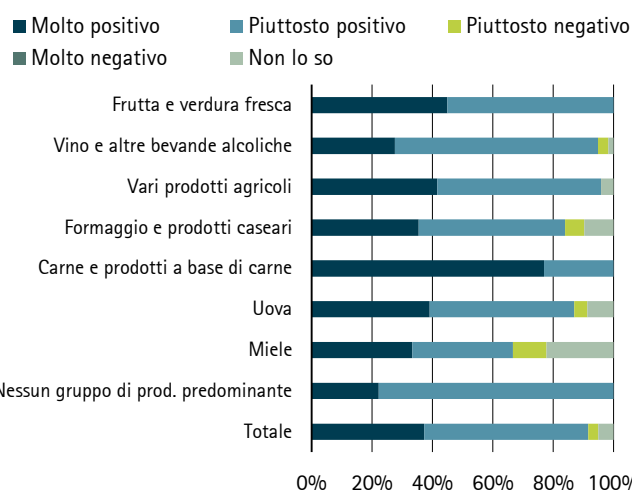
Anche facendo riferimento ai diversi gruppi di prodotti prevalenti si evince che la gran parte dei produttori ha aspettative positive, nonostante vi siano delle differenze come si nota nella figura 3.8. Sono in particolare i produttori che commercializzano carne/prodotti a base di carne ad essere più ottimisti. Al contrario, un produttore di miele su tre non sa rispondere alla domanda oppure ritiene che il futuro non sarà così roseo.

In linea con l'aspettativa generale di uno sviluppo positivo della vendita diretta in Alto Adige, la maggior parte dei venditori diretti ritiene che la domanda dei propri prodotti nei prossimi 5 anni aumenterà o resterà invariata. Gli incrementi maggiori sono attesi per i gruppi di prodotti carne/prodotti a base di carne, "vino e altre bevande alcoliche" e miele.

Figura 3.8

"Come valuta lo sviluppo della vendita diretta in Alto Adige nei prossimi 5 anni?"

Distribuzione percentuale dei venditori diretti (a)



(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzati

Fonte: IRE (rilevazione propria)

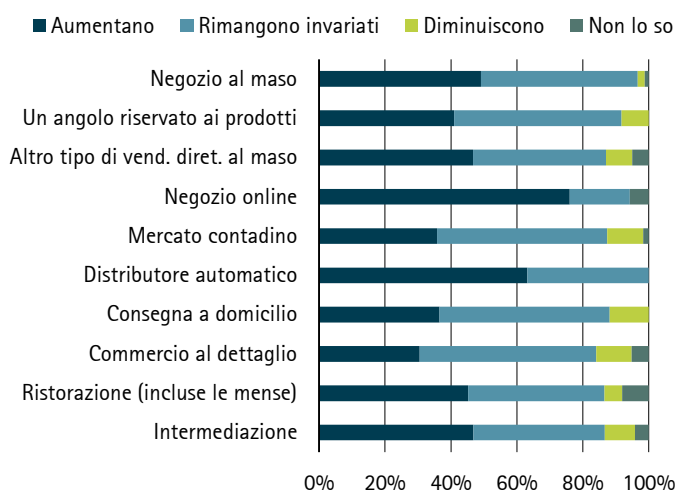
© 2022 IRE

I produttori sarebbero, tuttavia, in grado di soddisfare una domanda più elevata? Soprattutto i produttori di carne/prodotti a base di carne affermano di poter aumentare la produzione, in alcuni casi significativamente. Anche molti produttori di vino e altre bevande alcoliche potrebbero accrescere la produzione almeno leggermente. Per i produttori di miele, al contrario, sarebbe difficile ampliare la propria produzione.

Figura 3.9

"Come pensa che si svilupperanno i canali di vendita nei prossimi 5 anni?"

Distribuzione percentuale dei venditori diretti che utilizzano il rispettivo canale di vendita



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

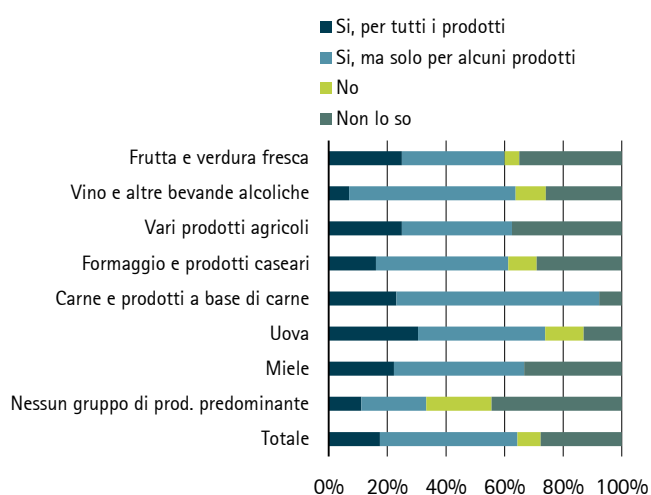
È interessante vedere come si svilupperanno i diversi canali di vendita nei prossimi anni secondo le aspettative dei venditori diretti che li utilizzano. Si attende una crescita soprattutto per i propri shop online e anche per la vendita tramite distributori automatici. Un venditore diretto su due che sfrutta la vendita presso il maso ritiene che anche questa raggiungerà un'ulteriore crescita.

Infine, è stata posta ai venditori diretti anche la seguente domanda: in base alle opportunità, alle sfide e alle esperienze vissute, consiglierebbe ad altri agricoltori di sfruttare o inserirsi nella vendita diretta oppure no? Oltre un quarto non riesce a dare una risposta. Tuttavia, solo il 7,8% dei venditori diretti sconsiglia fortemente la vendita diretta, mentre due terzi consigliano di utilizzarla. Secondo la loro opinione sarebbe meglio vendere direttamente solo determinati prodotti e non tutti i prodotti agricoli. Per quanto riguarda i diversi gruppi di prodotti emergono nuovamente differenze significative tra i venditori diretti. Ad esempio, nove agricoltori su dieci tra coloro che commercializzano principalmente carne/prodotti a base di carne consigliano di avviare la vendita diretta. Anche i venditori diretti che commercializzano soprattutto uova consigliano di sfruttare questo metodo. D'altro canto, solo un'azienda mista su tre consiglia di utilizzare la vendita diretta. (cfr. figura 3.10)

Figura 3.10

"Consiglierebbe ad altri agricoltori che non praticano ancora la vendita diretta di iniziare ad utilizzarla?"

Distribuzione percentuale dei venditori diretti (a)



(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

I venditori diretti stessi forniscono, inoltre, alcuni consigli per inserirsi nella vendita diretta che sono raggruppati in alcune citazioni (box di seguito).

Secondo la valutazione dei venditori diretti è particolarmente importante pianificare e calcolare bene l'ingresso nell'attività di vendita diretta in merito a tanti aspetti. In primo luogo, vi è l'esame della redditività, che deriva dalla stima dei costi e dei ricavi di un prodotto. In questo senso, è necessario chiarire una serie di questioni e chiedere consiglio e supporto a venditori diretti già affermati. Qual è o quali sono i prodotti da offrire? C'è domanda per questi prodotti? Quali canali di vendita potrebbero essere interessanti? I potenziali maggiori acquirenti, come i ristoranti o i rivenditori, devono essere contattati in anticipo. I venditori diretti dovrebbero avere il coraggio di praticare prezzi che corrispondano alla qualità del prodotto e di mantenerli. D'altra parte, è necessario garantire una qualità del prodotto costantemente elevata e ciò, secondo l'opinione dei venditori diretti intervistati, è un compito essenziale. È importante che i venditori diretti si attengano rigorosamente al requisito di lavorare le materie prime acquistate solo nella misura consentita. Questo perché l'onestà è particolarmente apprezzata dal cliente e contribuisce a mantenere o migliorare ulteriormente l'immagine positiva del venditore diretto. Per garantire un'elevata qualità dei prodotti, è fondamentale anche la formazione continua dei dipendenti e dei familiari nel campo della lavorazione dei prodotti.

CITAZIONI

“Cosa consiglia in particolare agli agricoltori che vorrebbero utilizzare la vendita diretta?”

Suggerimenti generali

“Bisogna riflettere molto bene prima di iniziare la vendita diretta. Le premesse sono la passione per la tradizione, il supporto della famiglia, un terreno adeguato, gli edifici per l'azienda, le strade di accesso al maso e una posizione adatta per il maso.”

“È necessario occuparsi del maso al 100% e considerare anche i rischi, ma alla fine la passione prevale su tutto.”

“Alla base ci deve essere un concetto pensato dalla A alla Z.”

“Avere il coraggio di fare questo passo. È una grande soddisfazione poter vendere direttamente i propri prodotti ai clienti e vedere che sempre più persone apprezzino il fatto di ricevere i prodotti direttamente dagli agricoltori. Inoltre, si riesce a comunicare meglio il mondo dell'agricoltura e chiarire eventuali malintesi.”

“L'impegno di tempo va pianificato molto bene e bisogna avere a disposizione un fondo finanziario di partenza.”

“È importante avere il coraggio di praticare un determinato prezzo e di essere sempre disponibili ad ascoltare il cliente.”

“Serve una buona formazione di gestione aziendale, non solo nel campo dell'agricoltura. Inoltre, è importante una buona consulenza da parte di consulenti fiscali e aziendali.”

“Bisogna riflettere su quali fasi di lavoro e quanto tempo è necessario per la vendita diretta. Si dovrebbe iniziare con una piccola produzione e poi ampliarla adattandola all'azienda e alle persone che vi lavorano.”

“È necessario informarsi molto bene e individuare quali sono le spese. A tal fine, si possono frequentare dei corsi in cui si apprendono quali sono le spese.”

“Si dovrebbero contattare precedentemente gli agricoltori che sono già attivi nella vendita diretta per evitare le 'sorprese'.”

“Una vendita diretta di successo raggruppa varie competenze: produzione, lavorazione, amministrazione, vendita, marketing, ecc. Va verificato se tutte queste competenze sono presenti in qualche forma. La disponibilità di forza lavoro va calcolata con precisione.”

Pianificare la commercializzazione

“È assolutamente necessario avere tutti i canali di vendita sotto controllo e ben organizzati prima della pianificazione e della produzione, altrimenti tutto andrà male al 100%. Se si possono offrire i prodotti direttamente presso il maso e sviluppare delle corrispondenti strategie, si raggiunge un'elevata sicurezza.”

“Bisogna essere la persona adatta per lavorare con i clienti, con gli albergatori e con i negozi. È importante essere flessibili per poter gestire nuove circostanze ed essere disposti ad apprendere e imparare cose nuove.”

“Costruite il contatto con i clienti in modo lento ma costante, sforzatevi di rispondere sempre velocemente alle domande e rimanete fedeli a voi stessi. Se, in qualità di venditore diretto, si trasmette fiducia, allora il prodotto è già venduto per metà!”

“I primi anni, prima di trovare i canali di vendita adatti, sono molto duri. Nei primi anni l'investimento richiesto è elevato e spesso non c'è alcun profitto.”

“Per prima cosa è importante trovare i clienti. La produzione è relativamente semplice, ma è complicato costruire una buona base di clienti e servono nella maggior parte dei casi molti anni prima di poter vendere facendo profitti.”

“Avere lo spirito del commerciante è uno dei prerequisiti. Bisogna amare i propri prodotti e i clienti, solo così può funzionare. È essenziale che il venditore si metta sempre nei panni dell'acquirente. Inoltre, è utile una certa dose di disinvoltura.”

“Per prima cosa, chi si inserisce nella vendita diretta deve fare una ricerca di mercato e verificare attentamente se vi è una domanda sufficiente per i propri prodotti.”

Concentrarsi su prodotti di alta qualità

“I venditori diretti devono concentrarsi sulla qualità e lavorare con i prodotti di nicchia.”

“L’elevata qualità dei prodotti va conservata. I venditori diretti devono richiedere un prezzo adeguato per i prodotti agricoli ed evitare il dumping dei prezzi tra loro.”

“Bisogna essere onesti sulla produzione, considerare seriamente le critiche, essere attenti alla qualità e gentili in ogni caso.”

Collaborazione con altre aziende

“I venditori diretti dovrebbero sostenere i propri prodotti e la loro qualità e non svenderli. È necessario collaborare maggiormente e non lavorare gli uni contro gli altri.”

“Si dovrebbe iniziare a piccoli passi, ossia non assumendosi subito un impegno finanziario eccessivo. È utile anche osservare altre imprese e ottenere informazioni. Inoltre, è importante anche la collaborazione con altri agricoltori, perché si riesce a fare tutto da soli, ma in collaborazione funziona meglio.”

“Insieme possiamo fare molto. Il mercato ha spazio per la diversità, per diversi approcci, soluzioni e idee. Ma se non lavoriamo insieme è difficile costituire un vero marchio ‘Alto Adige’.”

La colonna portante della famiglia

“Tutta la famiglia deve essere convinta e sostenere il progetto. I nuovi arrivati dovrebbero cercare prodotti nuovi e innovativi e non produrre soltanto ciò che è già ampiamente disponibile solo perché è la via più facile.”

“Per entrare nella vendita diretta è necessario avere alle spalle una famiglia ben armonizzata e molto motivata, che sia soprattutto preparata ad impiegare molto tempo in questa modalità di commercializzazione.”

“Deve essere la famiglia nel suo insieme a decidere di intraprendere la vendita diretta e tutta la famiglia deve sostenere pienamente questa decisione. A seconda del prodotto, bisognerebbe consultare i venditori diretti già attivi in merito al carico di lavoro e agli oneri burocratici da affrontare.”

4. VENDITA DIRETTA – IL PUNTO DI VISTA DEGLI ESPERTI

4.1 Valutazione generale degli esperti

Come illustrato nell'introduzione, la letteratura internazionale dimostra che la domanda di prodotti regionali è aumentata fortemente negli ultimi anni e continuerà ad aumentare. Si può, quindi, ipotizzare che questo sviluppo sia valido per tutti i gruppi di prodotti, soprattutto considerando le quantità limitate che vengono offerte attualmente in Alto Adige. Tuttavia, il successo sul mercato non è automaticamente garantito. Il capitolo precedente ha già evidenziato alcune sfide della vendita diretta dal punto di vista dei venditori diretti. Questo capitolo riporterà, invece, le esperienze e le opinioni degli esperti. Tali esperti provengono da una ampia gamma di ambiti, tra cui le associazioni di categoria, scuola, ricerca e sviluppo, università, consulenti aziendali, commercio al dettaglio e ristorazione (cfr. allegato C, tabella C-1).

In totale, nell'estate e nell'autunno 2021, sono stati intervistati 14 esperti in merito alle loro opinioni e punti di vista sulla vendita diretta. Le interviste semi-strutturate sono state condotte separatamente per i gruppi di prodotti esaminati nello studio.

I risultati delle interviste sono strutturati come spiegato di seguito. In primo luogo, viene descritto il potenziale di mercato degli esperti e quali sono le particolari sfide nel marketing. Anche se la domanda è elevata sussistono numerosi motivi per cui il potenziale non può essere soddisfatto dagli agricoltori. Le limitazioni derivano, ad esempio, dalle esigenze degli acquirenti (clienti privati, ristorazione, commercio al dettaglio, intermediari) per quanto riguarda la garanzia di quantità minime, la costante disponibilità oppure la conservabilità.

Inoltre, vengono indicati gli altri requisiti per la commercializzazione diretta del gruppo di prodotti, siano essi di natura giuridica, tecnica, o organizzativa. Quanto è ampia l'area necessaria? A quanto ammontano i costi d'investimento? Quali sono i requisiti in termini di know-how per la produzione? Quali qualifiche (aggiuntive) sono necessarie?

Quali sono i requisiti legali e le sfide burocratiche da gestire? Quanto è elevato il carico di lavoro? Solo rispondendo a queste domande è possibile valutare quanto potrebbe essere attrattiva la vendita diretta per un agricoltore.

Il giudizio degli esperti sulla vendita diretta è nel complesso molto vario. Sebbene gli esperti ritengano che vi sia un'elevata domanda di prodotti agricoli coltivati e commercializzati a livello regionale, vi sono anche numerose restrizioni a cui fare attenzione prima di inserirsi o di passare alla vendita diretta. Ad esempio, molti sottolineano che il passaggio dalla vendita "tradizionale" tramite le cooperative alla vendita diretta rappresenta uno sforzo notevole nella vendita. In particolare, viene meno il reddito regolare derivante dal conferimento alle cooperative. Il venditore diretto diventa un imprenditore autonomo che deve occuparsi non solo della produzione ma anche della vendita stessa dei prodotti. Per tale motivo è essenziale che un'azienda agricola consideri tutti i canali di vendita esistenti prima di passare alla vendita diretta e pianifichi con largo anticipo come posizionare e pubblicizzare i prodotti sul mercato. Le collaborazioni con i negozi di commercio al dettaglio o con la ristorazione potrebbero per esempio garantire le vendite e rendere i prodotti più noti. Inoltre, la vendita diretta spesso implica più lavoro e quindi meno tempo per generare un reddito aggiuntivo, ad esempio da un'attività dipendente. Nella produzione stessa, a seconda del gruppo di prodotti, vanno pianificate ulteriori fasi di lavorazione o modifiche. Per questo spesso è non solo utile ma assolutamente necessaria una formazione specifica. Bisogna, inoltre, notare che alcuni prodotti vengono proposti solo stagionalmente, senza possibilità di stoccaggio. Gli esperti sottolineano che a seconda del prodotto si rischia di dover sostenere costi di investimento talvolta elevati per macchinari e attrezzature senza la possibilità di esternalizzare le fasi necessarie del processo. Non da ultimo, i venditori diretti devono capire in anticipo se sono in grado di coprire i picchi di produzione e, se necessario, di garantire consegne rapide e quantità costanti con una qualità sempre elevata.

4.2 Frutta e verdura fresca

Potenziale di mercato e requisiti per la vendita e la distribuzione

Gli esperti intervistati ritengono, anche sulla base delle macro-tendenze, che la domanda di frutta e verdura fresca sia garantita anche per il futuro e che ci sia un ulteriore potenziale. Le tendenze dei consumatori sono sempre più orientate verso un'alimentazione sana e la domanda di prodotti regionali è in aumento. Lo dimostra anche il comportamento dei clienti nei negozi e nei mercati, dove chiedono espressamente da dove provengono i prodotti e chi li ha coltivati. Per avere successo in questo settore ed essere in grado di ottenere prezzi sufficientemente elevati, gli esperti ritengono che i venditori diretti dovrebbero concentrarsi maggiormente sulla coltivazione biologica. Ciò incuriosisce i clienti e facilita la comunicazione con il consumatore finale. Inoltre, i prezzi più alti sarebbero più comprensibili dal punto di vista del cliente e bisogna tenere conto della stagionalità di molte varietà di frutta e verdura. Le entrate si concentrano spesso in pochi mesi, per cui sono pochi i venditori diretti che commercializzano solo frutta e verdura. Quello che fanno già molti agricoltori è davvero sensato, ossia lavorare una parte della frutta e verdure per produrre ad esempio succhi, bevande alcoliche, creme spalmabili o conserve.

Requisiti per la produzione e gli imprenditori

I requisiti da rispettare per i venditori diretti di frutta e verdura fresca non sono diversi da quelli richiesti ai produttori che forniscono le loro materie prime alle cooperative. Pertanto, gli investimenti nell'ambito della produzione per i venditori diretti non sono da considerarsi superiori a quelli degli agricoltori tradizionali. Tuttavia, la produzione deve essere ben pianificata per garantire consegne continue agli acquirenti. Ad esempio, la semina può essere scaglionata per raccogliere continuamente prodotti freschi. La ristorazione e il commercio al dettaglio di prodotti alimentari necessitano di merce fresca su base regolare e quindi preferiscono i venditori diretti che riescono a garantirla.

Conclusione: Le tendenze dei consumatori garantiscono la domanda di frutta e verdura fresca. In particolare, i clienti sono sempre più alla ricerca di prodotti regionali. Per molti produttori potrebbe essere interessante anche la coltivazione biologica per poter ottenere prezzi corrispondenti e facilitare la comunicazione con i clienti. Occorre tenere conto soprattutto della perdita di entrate derivante dal conferimento alle cooperative e dei requisiti per la commercializzazione. Perciò è essenziale studiare i potenziali

canali di vendita prima di iniziare a utilizzarli. Inoltre, la stagionalità di alcune varietà di frutta e verdura può essere attenuata ampliando la gamma di prodotti, ad esempio proponendo prodotti lavorati.

4.3 Vino e altre bevande alcoliche

Potenziale di mercato e requisiti per la vendita e la distribuzione

Nel settore delle bevande alcoliche, gli esperti credono vi saranno sviluppi molto diversi in futuro a seconda del prodotto. Per il vino il mercato sembra essere saturo, anche a causa della forte varietà presente in Alto Adige. Tuttavia, i prodotti innovativi, come i vitigni PIWI (resistenti ai funghi) potrebbero essere interessanti per i venditori diretti. Va fatta comunque attenzione al notevole lavoro di comunicazione. Un aspetto positivo per la vendita diretta del vino è che il vino altoatesino è molto rinomato e ciò facilita enormemente la collaborazione con altri partner di distribuzione, come la ristorazione, i rivenditori di generi alimentari al dettaglio o i rivenditori. Grazie a una cultura del vino ben sviluppata in Alto Adige, i clienti sono spesso disposti a pagare di più per un buon vino. Ciò significa che anche i produttori più piccoli possono ottenere prezzi attrattivi per il vino.

La situazione è diversa per le altre bevande alcoliche come la birra. In Alto Adige non vi è ancora una cultura diffusa per questa bevanda come per il vino, i clienti sono di conseguenza più attenti al prezzo. Per questo, i venditori diretti devono investire molte risorse nel marketing. Anche il sidro deve ancora affermarsi e necessita di una forte comunicazione. Il mercato di tali bevande, però, è meno saturo e offre ancora spazio sufficiente e offre ancora spazio sufficiente a produttori nuovi e innovativi, i cui prodotti si differenziano da quelli tradizionali dell'industria. Le bevande alcoliche possono essere commercializzate attraverso tutti i canali di vendita. Il tradizionale locale rurale sembra essere particolarmente attrattivo, in particolare per i prodotti di nicchia come la birra artigianale, il sidro o i distillati. In correlazione al locale rurale possono nascere interessanti sinergie. Per il vino altoatesino, oltre alla collaborazione con la ristorazione locale e il commercio al dettaglio locale, è possibile anche la commercializzazione tramite intermediari, che possono collocare i prodotti anche a livello internazionale. Il commercio online può certamente offrire un ulteriore potenziale per le bevande alcoliche, ma ciò dipende fortemente dal singolo produttore. Il negozio online di un produttore deve essere gestito costantemente e il lavoro

organizzativo è elevato, perciò anche l'esternalizzazione a negozi online di intermediari potrebbe essere una soluzione interessante.

Requisiti per la produzione e gli imprenditori

Le richieste ai produttori variano molto a seconda della bevanda. Il lavoro aggiuntivo di tipo tecnologico necessario per la trasformazione dell'uva in vino si mantiene limitato. I costi di investimento variano molto a seconda della situazione iniziale, delle attrezzature desiderate e dalle dimensioni, tuttavia, si possono ottenere buoni prodotti con un investimento tra i 10.000 e i 15.000 euro se si dispone di una cantina con attrezzatura di base. Ancora più importante è un'adeguata formazione nella vinificazione per ottenere prodotti di alta qualità e quindi prezzi elevati. La produzione di birra, al contrario, richiede un'alta intensità di capitale e richiede investimenti più elevati. Anche in questo caso, si raccomanda una formazione adeguata come mastro birraio per comprendere i processi microbiologici e biochimici nella produzione della birra e per assicurarsi di utilizzarli in modo ottimale.

Conclusione: per quanto riguarda il vino e le altre bevande alcoliche, il potenziale di mercato non sfruttato è solo parziale. A seconda della materia prima e del prodotto, i produttori devono affrontare le relative sfide. Nel caso del vino è importante farsi notare, vista la già ampia concorrenza locale e sfruttare al meglio il marchio del vino altoatesino, mentre le altre bevande devono essere pubblicizzate più intensamente (ad es. il sidro e la birra artigianale altoatesina). Gli investimenti in dotazioni tecniche dipendono dal prodotto e sono considerevoli soprattutto per la birra. In tutti i settori è molto importante un'adeguata formazione nella lavorazione dei prodotti, per poter garantire un risultato di alta qualità.

4.4 Vari prodotti da coltivazione agricola

Potenziale di mercato e requisiti per la vendita e la distribuzione

Gli esperti ritengono che, oltre alle bevande alcoliche, vi sia un ulteriore potenziale di mercato per vari altri prodotti da coltivazione agricola, come creme spalmabili alla frutta, succhi, conserve, sottaceti e prodotti fermentati. Ciò è supportato ad esempio dalla tendenza a una maggiore consapevolezza dei consumatori per la salute. Inoltre, i produttori di questo gruppo di prodotti operano solitamente in una certa nicchia e possono quindi perfezionare i loro prodotti individualmente. D'altra parte, il successo sul mercato dipende

in gran parte dalle capacità individuali e dai prodotti degli agricoltori. Alcuni prodotti di questo gruppo sono già coltivati in gran quantità in Alto Adige, come il succo di mela. Altri prodotti, come quelli a base di funghi, di cereali, come riso e soia, le salse, i sughi o l'aceto vengono commercializzati direttamente solo da pochissimi produttori.

Per la vendita diretta è opportuno collaborare soprattutto con la ristorazione e con il commercio al dettaglio di generi alimentari per realizzare una domanda continua. Questo gruppo di prodotti è particolarmente interessante anche per i negozi del maso o gastronomici. Una bottega del maso che abbia molto successo è difficile da realizzare.

Requisiti per la produzione e gli imprenditori

La varietà del gruppo di prodotti è accompagnata da un ampio spettro di richieste ai venditori diretti. Per molti prodotti è consigliabile frequentare dei corsi, ad esempio di economia domestica, per conoscere e comprendere i processi di base. In particolare, è ben coperta la produzione di prodotti fermentati, conserve, sottaceti ed essiccati, come succhi, sciroppi, frullati, creme spalmabili, marmellate, frutta secca o crauti. Una difficoltà comune è la mancanza di automazione nella produzione, che porta inevitabilmente a un aumento dei costi e, quindi, anche dei prezzi. Insieme alla limitata disponibilità dei clienti a pagare prezzi più alti, ciò comporta enormi costi di marketing aggiuntivi. È anche possibile e sensato collaborare con altri venditori diretti per raggiungere dei processi di produzione (almeno parzialmente) automatizzati. Anche in questo caso, i requisiti tecnologici variano a seconda del prodotto e anche degli obiettivi e delle intenzioni individuali dei produttori. Per alcuni prodotti c'è una notevole necessità di investimenti, ad esempio per la produzione di succo di mela. Per altri prodotti, tuttavia, questo requisito di investimento è limitato, poiché la produzione può avvenire in una cucina privata. È necessaria solo la separazione temporale della produzione dalla preparazione privata degli alimenti. Tuttavia, è ancora più importante conoscere e attuare le normative igieniche richieste.

Conclusione: esiste ancora un potenziale per la produzione e la commercializzazione di prodotti trasformati e raffinati provenienti da coltivazioni agricole, anche perché questo gruppo di prodotti contiene un ampio spettro di materie prime e metodi di lavorazione diversi. Pertanto, per la maggior parte dei prodotti di questo gruppo, i produttori operano in una piccola nicchia e possono differenziarsi chiaramente dagli altri venditori diretti e soprattutto dal settore. In termini di canali di vendita, anche in questo caso si raccomanda il contatto o la collaborazione con acquirenti

importanti. I requisiti tecnologici per la produzione e le corrispondenti esigenze di investimento differiscono non solo tra i singoli prodotti, ma sono strettamente legati agli obiettivi e alle intenzioni dei singoli produttori.

4.5 Formaggio e prodotti lattiero-caseari

Potenziale di mercato e requisiti per la vendita e la distribuzione

Gli esperti intervistati hanno individuato ulteriori opportunità di vendita per la commercializzazione diretta di prodotti lattiero-caseari di alta qualità, soprattutto nella ristorazione locale. Particolarmente interessanti sarebbero i prodotti che si trovano ancora in quantità limitate sul mercato, come i prodotti a base di latte di pecora, i formaggi a buchi grandi, i formaggi erborinati o i formaggi a lunga stagionatura (formaggi duri). Questa nicchia potrebbe essere particolarmente attrattiva per i nuovi arrivati se vengono soddisfatti i requisiti necessari (come la formazione professionale, l'esperienza con gli animali, ecc.).

Tuttavia, gli agricoltori che già producono latte devono essere consapevoli dei costi che questo cambiamento comporta. Nella maggior parte dei casi c'è l'obbligo di consegnare l'intera produzione di latte alle cooperative. Con il passaggio alla commercializzazione diretta, questo reddito viene completamente perso se non si riesce a raggiungere un accordo con le cooperative. Senza sufficienti riserve di liquidità, è difficile per l'azienda agricola inserirsi nella vendita diretta. La consulenza (ad esempio da parte di consulenti aziendali o esperti delle associazioni) è particolarmente importante in questo caso per discutere la situazione della singola azienda agricola. Inoltre, l'azienda agricola dovrebbe identificare in anticipo i suoi possibili clienti e canali di vendita (ristorazione, commercio al dettaglio, intermediari) e stabilire già dei contatti con loro. Ciò significa anche che l'azienda agricola deve prevedere tempi più lunghi per prepararsi adeguatamente al passaggio alla vendita diretta.

Requisiti per la produzione e gli imprenditori

La lavorazione dei prodotti lattiero-caseari in azienda rappresenta un'importante spesa aggiuntiva per i produttori di latte. A seconda della dotazione iniziale, a volte è necessario pianificare investimenti considerevoli. Ad esempio, devono essere disponibili o acquistati celle frigorifere, una vasca per il formaggio, i relativi locali adibiti a magazzino e per la maturazione e le necessarie attrezzature elettriche e idrauliche. I costi di investimento variano quindi notevolmente a seconda dell'attrezzatura iniziale e dell'impianto desiderato. Gli allevatori devono inoltre essere consapevoli che il latte

è un prodotto altamente deperibile e che la sua lavorazione è quindi soggetta a normative igieniche particolarmente stringenti. La lavorazione del latte pone anche numerose altre sfide. Ad esempio, è particolarmente importante garantire una qualità costantemente elevata dei prodotti. Per convincere i clienti, il prodotto deve avere sempre lo stesso sapore. Pertanto, le giuste proporzioni (ad esempio il contenuto di sale), il grado di maturazione e la consistenza sono importanti, soprattutto nella produzione di formaggio. Un'adeguata formazione professionale è ancora più importante. Questa si può acquisire, ad esempio, presso il Collegio Federale e Istituto di Ricerca del Tirolo a Rotholz. A causa degli elevati requisiti di qualificazione ed esperienza, è naturale che almeno uno specialista dell'azienda si occupi esclusivamente della produzione di formaggio.

Conclusione: c'è una grande richiesta di prodotti lattiero-caseari, in particolare di formaggi (compresi quelli di pecora e le varietà speciali e a lunga stagionatura), soprattutto nella ristorazione locale. Tuttavia, il passaggio alla produzione e alla commercializzazione di prodotti lattiero-caseari deperibili e difficili da lavorare comporta elevati requisiti tecnici e un alto costo di investimento. Soprattutto, è importante tenere presente che le entrate derivanti dalla vendita di latte alle cooperative andranno per lo più completamente perse.

4.6 Carne e prodotti a base di carne

Potenziale di mercato e requisiti per la vendita e la distribuzione

Il potenziale di mercato per i prodotti a base di carne esiste sicuramente in Alto Adige. Anche se i prodotti di questo gruppo non corrispondono esattamente alle macro-tendenze attualmente osservate verso un minor consumo di carne, i produttori che riescono a portare sul mercato prodotti di alta qualità e realizzati in modo trasparente hanno sicuramente la possibilità di affermarsi. Occorre fare una chiara distinzione tra imprese industriali e piccoli agricoltori. Questi ultimi non servono il mercato di massa, ma una nicchia esclusiva in cui la domanda sembra essere relativamente alta. Le tendenze dei consumatori si orientano sempre più verso una maggiore informazione sull'origine dei prodotti, evitando così quelli provenienti da allevamenti industriali. Oltre alla qualità dei prodotti, i consumatori attribuiscono grande importanza anche al benessere degli animali e alla sostenibilità ecologica della produzione. Se questi aspetti vengono soddisfatti, i clienti tendono ad essere disposti a pagare prezzi più alti.

I prodotti a base di carne lavorati o raffinati, come il bacon, sono più adatti alla commercializzazione diretta grazie alla loro durata di conservazione e alla facilità di conservazione. La carne fresca, invece, è più difficoltosa da gestire a causa della sua breve durata di conservazione e della catena del freddo necessaria, sia in termini di consegna che di pianificazione. Tuttavia, alcuni produttori dimostrano che esiste un certo potenziale per la carne fresca, ad esempio sotto forma di confezioni di carne mista. Per quanto riguarda gli animali, oltre alla carne bovina e suina, c'è sicuramente un grande potenziale nel settore del pollame, ad esempio per i polli da carne. Anche per questo gruppo di prodotti esistono opportunità di collaborazione con la ristorazione locale o con i rivenditori, come i macellai. Al momento non è molto sviluppato, ma può essere molto interessante per entrambe le parti.

Requisiti per la produzione e gli imprenditori

I requisiti per la produzione di prodotti a base di carne, sia che si tratti di carne fresca che di altri prodotti lavorati o raffinati, sono talvolta molto elevati. Un punto importante nella lavorazione della carne è la macellazione. Spesso è necessario esternalizzare questa attività, che non può essere svolta direttamente nell'azienda agricola, in quanto è necessaria la certificazione UE che attesta il rispetto delle normative e delle linee guida dell'UE. Ottenere una certificazione di questo tipo è economicamente vantaggioso solo in pochissimi casi. Per questo motivo, la maggior parte dei venditori diretti si concentra sul taglio grossolano e fine degli animali. Fanno eccezione le carni di pollame e di coniglio. In questi casi, fino a un certo quantitativo, si può eseguire la macellazione direttamente in azienda per la vendita locale. Tuttavia, non appena i prodotti vengono venduti ai rivenditori, è necessaria la certificazione UE.

Per i venditori diretti di questo gruppo di prodotti è ideale la formazione di macellaio, che può essere completata, ad esempio, presso la scuola professionale provinciale "Emma Hellenstainer" di Bressanone. Ciò consente agli studenti di conoscere i vari aspetti della lavorazione della carne e di ottimizzare e perfezionare i processi. È necessario un elevato know-how, soprattutto nella lavorazione dei prodotti a base di carne.

L'investimento richiesto dipende dai prodotti, dalle condizioni delle aziende agricole e dalle attrezzature desiderate. Ad esempio, per la produzione di carne fresca sono sufficienti un'area di lavorazione, una cella frigorifera e una macchina per il sottovuoto (oltre alle attrezzature necessarie per l'allevamento). Per un'ulteriore lavorazione o perfezionamento, possono essere aggiunte camere di affumicatura o una stazione di cottura, a seconda che si producano, ad esempio, salsicce cotte o affumicate, o entrambe.

Conclusioni: vi è ancora un potenziale per i prodotti a base di carne nella vendita diretta, anche se le tendenze globali dei consumatori vanno in una direzione diversa. Le aziende agricole operano in una nicchia esclusiva e possono guadagnare punti con i consumatori grazie alla trasparenza, alla qualità, al benessere degli animali e alla sostenibilità. Particolarmente interessanti sono i prodotti raffinati già affermati in Alto Adige e associati all'Alto Adige, come lo speck. Esiste anche un potenziale di espansione dei prodotti a base di carne in collaborazione con i rivenditori locali, compresi i macellai, e la ristorazione locale. Ad esempio, è possibile creare preziose sinergie attraverso la cooperazione con i macellai, esternalizzando la macellazione e concentrandosi sul taglio e sulla lavorazione. È inoltre particolarmente importante che gli allevatori ricevano un'adeguata formazione in macelleria per acquisire le competenze necessarie. I costi di investimento variano notevolmente da un'azienda all'altra e dipendono da molti fattori, come le attrezzature di base disponibili (spazio, locali, ausili tecnici), la dimensione desiderata, ecc.

4.7 Uova

Potenziale di mercato e requisiti per la vendita e la distribuzione

Gli esperti ritengono vi sia ancora un grande potenziale per le uova provenienti dalla vendita diretta. Anche le macro-tendenze del comportamento dei consumatori favoriscono gli agricoltori di questo gruppo di prodotti. Per questo motivo, gli agricoltori che producono in modo trasparente, rispettano il benessere degli animali e sono in grado di fornire la qualità desiderata possono aspettarsi una domanda sufficiente. In particolare, sembra esserci ancora un potenziale di collaborazione con le imprese locali, come la ristorazione, dove le uova altoatesine vengono lavorate relativamente poco.

Soprattutto quando tali cooperazioni non esistono ancora o sono difficili da negoziare, è importante che i produttori si creino una base di clienti, soprattutto tra la popolazione locale, per garantirsi la domanda. Tuttavia, è necessario tenere conto dell'ubicazione dei produttori. Quando vi sono già molti produttori attivi, il mercato può saturarsi rapidamente e i venditori diretti devono passare ad altri prodotti. I neofiti della produzione di uova dovrebbero tenere conto anche di questo aspetto e analizzare attentamente il mercato in anticipo. Anche la combinazione con altri prodotti può essere interessante, ad esempio per la vendita nei mercati agricoli.

Requisiti per la produzione e gli imprenditori

L'allevamento di polli richiede un lavoro molto pulito e preciso. Diversi fattori sono decisivi, come la giusta temperatura, l'illuminazione e la ventilazione. Anche in questo caso i costi di investimento variano a seconda della dotazione desiderata. La tecnologia moderna può aumentare notevolmente l'efficienza degli allevamenti di pollame. Ad esempio, l'alimentazione (compresi gli abbeveratoi) può essere automatizzata, con contatori che indicano quanta acqua viene bevuta e quanto mangime viene mangiato. Anche l'illuminazione può essere controllata e regolata automaticamente. Queste tecnologie sono ovviamente più costose da acquistare, ma consentono di lavorare in modo più efficiente e di risparmiare molto tempo. Capire fino a che punto valga la pena investire dipende anche dalla situazione del personale aziendale. Se vi sono a disposizione solo pochi dipendenti, spesso questi ausili tecnologici sono addirittura essenziali. Inoltre, si deve tenere conto del fatto che per le consegne ad altre aziende (ad esempio, ristorazione o vendita al dettaglio) è necessario un centro di imballaggio autorizzato, dove le uova vengono selezionate e confezionate. Questo centro di imballaggio deve essere costituito da una sala di lavorazione con un'anticamera. Inoltre, devono essere disponibili i servizi igienici necessari (ad esempio, un lavabo che possa essere utilizzato senza mani).

Ogni volta che si cambia il gruppo di polli, il recinto deve essere pulito a fondo, di solito entro 3 settimane. In seguito, la produzione deve riprendere il più rapidamente possibile e vanno riforniti i clienti per assicurarsi di non perderli. Per poter garantire una produzione continua, alcuni venditori diretti di uova collaborano. Inoltre, le pulizie comportano una quantità di lavoro che non può essere automatizzata.

Conclusione: esiste ancora un potenziale per la vendita diretta delle uova in futuro. Sono particolarmente importanti una buona strategia di marketing e una comunicazione chiara. Come per la carne, la trasparenza, il benessere degli animali e la sostenibilità sono importanti fattori di successo per il futuro. Le uova possono essere combinate in modo ideale con altri prodotti agricoli nella vendita. Le richieste di produzione sono gestibili. Inoltre, molte fasi possono essere automatizzate. Occorre prestare particolare attenzione alle norme di legge relative al confezionamento se il venditore diretto vuole rifornire altre aziende, come il commercio al dettaglio e la ristorazione. Anche la pulizia periodica dei recinti richiede molta manodopera e deve essere ben pianificata per poter continuare la produzione il più rapidamente possibile. Inoltre, vi è una grande dipendenza dai prezzi di mercato per i mangimi, poiché devono essere acquistati.

4.8. Miele

Potenziale di mercato e requisiti per la vendita e la distribuzione

Il potenziale di mercato del miele nel marketing diretto è elevato. In Alto Adige sono pochi i produttori che commercializzano direttamente il miele. Inoltre, la maggior parte di essi produce solo piccole quantità. È fondamentale produrre un prodotto di alta qualità per poter ottenere un prezzo corrispondente dai consumatori. Ciò comporta un grande sforzo di comunicazione, che richiede misure di marketing mirate. Ci sono anche potenziali acquirenti di miele nel settore B2B. La ristorazione nazionale e la vendita al dettaglio di generi alimentari offrono una grande opportunità e uno spazio di mercato per questo prodotto.

Requisiti per la produzione e gli imprenditori

I fattori esterni che non possono essere controllati rappresentano una sfida particolare. Ad esempio, un'annata debole può portare a forti perdite nel raccolto. I costi di investimento per la produzione di miele sono relativamente bassi. Inoltre, la produzione occupa pochissimo spazio. A parte una sala di lavorazione, non sono necessari grandi spazi, il che è particolarmente interessante per chi si avvicina per la prima volta a questo settore. Pertanto, il miele può essere interessante anche per i produttori che desiderano aumentare la produzione lentamente e creare una base di clienti.

Conclusione: i produttori di miele in Alto Adige sono ancora relativamente pochi. Tuttavia, questo prodotto ha sicuramente un potenziale. È particolarmente importante avere un concetto di marketing mirato e ben studiato per convincere i potenziali clienti del valore aggiunto dei prodotti e aumentare la loro disponibilità a pagare di più per gli stessi. La produzione va comunicata in modo trasparente per convincere i clienti dei vantaggi del miele commercializzato con la vendita diretta rispetto a quello lavorato industrialmente. I costi di investimento iniziali per i produttori di miele sono limitati. Pertanto, è possibile iniziare con un piccolo investimento di fondi. Occorre tenere conto delle potenziali perdite di volumi di produzione nelle annate negative.

La vendita diretta dei prodotti agricoli è diventata un fattore costante e importante per l'agricoltura altoatesina, oltre ad altre fonti di reddito alternative come le vacanze presso il maso, con un fatturato complessivo di circa 44,7 milioni di euro. Il passaggio alla vendita diretta offre numerosi vantaggi all'agricoltore, come un lavoro indipendente, la libertà di organizzazione, lo sviluppo delle proprie conoscenze e, naturalmente, il contatto diretto con i clienti, e di solito si rivela vantaggioso anche dal punto di vista economico.

Sia gli esperti intervistati che gli stessi venditori diretti vedono ancora un grande potenziale di espansione per questa forma di commercializzazione. Il motivo è la crescente richiesta di prodotti di qualità regionali realizzati in modo trasparente, sia da parte della popolazione locale sia da parte dei turisti che trascorrono le loro vacanze in Alto Adige e che acquistano i prodotti direttamente dal contadino o indirettamente attraverso la ristorazione. Come emerge dall'indagine, la vendita presso l'azienda è una forma di commercializzazione particolarmente efficace per i clienti privati, integrata dai mercati agricoli e in parte anche da altri canali. Tuttavia, è sorprendente anche l'importanza del commercio e della gastronomia come clienti per i venditori diretti.

D'altra parte, i risultati delle analisi mostrano chiaramente che ci sono molti ostacoli e sfide da superare per raggiungere una vendita diretta di successo. A differenza del conferimento alle cooperative con garanzia di acquisto, la vendita diretta comporta un vero e proprio rischio imprenditoriale. I venditori diretti intervistati ammettono, ad esempio, che il carico di lavoro è maggiore, gli investimenti più onerosi e il marketing più complesso del previsto. Da questi risultati si possono trarre le seguenti conclusioni.

> Il potenziale della vendita diretta sta principalmente nella trasformazione, mentre la commercializzazione cooperativa continuerà a svolgere un ruolo centrale per le materie prime, come il latte o le mele. Grazie alla domanda generalmente positiva si aprono nuove opportunità di vendita per tutti i gruppi di prodotti. La

scelta del prodotto dipende principalmente dalle condizioni iniziali della propria azienda agricola (allevamento di animali o coltivazione di piante, terreni disponibili, ecc.) e dalle competenze, preferenze e conoscenze degli agricoltori stessi. A seconda del prodotto, tuttavia, sono necessari conoscenze e investimenti molto diversi, che possono variare ed essere relativamente semplici (ad esempio, la produzione di creme spalmabili) o molto complessi (ad esempio, la produzione di birra). È fondamentale avere la passione necessaria per un prodotto, nonché la volontà di lavorare sodo e di migliorarsi e formarsi costantemente.

> Oltre alla produzione di un prodotto di alta qualità, anche la distribuzione è decisiva per il successo. Come dimostra la rilevazione, quest'attività imprenditoriale è spesso sottovalutata. I venditori diretti devono occuparsi personalmente di far arrivare i loro prodotti ai clienti privati o ad altre aziende agricole. Prima ancora di iniziare la produzione, è necessario considerare chi sono i potenziali clienti e quali canali sono particolarmente validi o utili per il prodotto. Spesso una bottega agricola può essere un buon inizio, perché il cliente può vedere da dove provengono i prodotti e come vengono prodotti. Anche altre aziende, come rivenditori, intermediari o la ristorazione, possono essere clienti molto importanti, come ha dimostrato l'indagine. Per questi canali, tuttavia, devono essere soddisfatti alcuni prerequisiti, come la capacità di fornire quantità maggiori o quantità costantemente elevate.

> I venditori diretti non sono competitivi con il prezzo dei loro prodotti. Tuttavia, il cliente sarà disposto a pagare di più per il prodotto se questo si differenzia chiaramente dalla massa, se si punta a una qualità costantemente elevata o se si evidenziano la produzione regionale e altri vantaggi, come il rispetto del benessere degli animali o la produzione biologica. Per raggiungere un'elevata qualità, ad esempio, sono indispensabili una buona formazione di base e la disponibilità a formarsi continuamente, come già indicato in precedenza.

- > Nonostante la definizione legale di venditore diretto escluda soluzioni congiunte e interaziendali, è comunque importante cercare di cooperare e collaborare con altri commercianti diretti, da un lato per beneficiare dell'esperienza acquisita e per scambiarsi informazioni, dall'altro per lavorare e servire insieme alcuni canali di vendita.

In sintesi, ogni agricoltore che vuole entrare nella vendita diretta deve porsi le seguenti domande: Dispongo delle risorse umane e del tempo necessari? Posso offrire prodotti nuovi, innovativi, lavorati e soprattutto di alta qualità? Ho le competenze necessarie o come posso acquisirle? Ho la passione necessaria per questo prodotto? A chi voglio vendere? Con quali clienti (ristorazione, commercio, ecc.) voglio parlare prima? Dispongo di risorse finanziarie sufficienti per effettuare gli investimenti iniziali? Sono disposto a rinunciare alle garanzie di acquisto e ai prezzi fissi e ad assumermi un rischio economico? A questo proposito, la vendita diretta potrebbe essere interessante anche per i giovani agricoltori (anche a tempo pieno) che hanno idee innovative e il desiderio di trasformare e commercializzare i prodotti autonomamente. In particolare, bisognerebbe coinvolgere maggiormente i turisti, soprattutto attraverso la ristorazione.

Esistono già molte misure da parte di associazioni come l'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi, istituzioni scientifiche come il Centro di sperimentazione Laimburg, l'Università di Bolzano o il NOI-Techpark, nonché la Camera di commercio per sostenere gli agricoltori che vogliono inserirsi nella vendita diretta o che lo hanno già fatto. Tali misure devono, però, essere ulteriormente affinate e ampliate.

- > Un punto di partenza fondamentale è l'istruzione e la formazione continua. I produttori devono ancora migliorare molto. L'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi ha già avviato l'Accademia dei venditori diretti con oltre 180 ore di formazione in tutti gli ambiti (produzione, igiene, marketing, ecc.) e ha introdotto una specie di patente per i venditori diretti. Le proposte di questo tipo devono essere intensificate.
- > Un'altra attenzione è rivolta ai servizi di consulenza. I venditori diretti stessi auspicano un maggiore supporto esterno. Nel settore agricolo esiste già un elevato know-how di cui i potenziali venditori diretti possono avvalersi, dai veterinari all'assistenza ai clienti. Per la vendita diretta, l'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi ha creato un pool di consulenti che

va costantemente ampliato e coordinato. La consulenza deve riguardare tutti gli ambiti, dalle questioni legali riguardanti la formazione, le licenze, l'HACCP, ecc., fino alla preparazione di un business plan. Per la preparazione di un business plan o di un piano di finanziamento sono necessarie consulenze aziendali specifiche. Infine, è importante offrire servizi di consulenza nel campo del marketing (sviluppo del prodotto, prezzi e comunicazione).

- > In collaborazione con il Dipartimento innovazione dell'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi, il NOI Techpark, la Libera Università di Bolzano e il Centro di sperimentazione Laimburg si può unire e ampliare il know-how per lo sviluppo di nuovi prodotti e processi.
- > I venditori diretti desiderano ricevere un supporto anche per la corretta etichettatura. La Camera di commercio e l'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi offrono già delle prime informazioni gratuite. I venditori diretti possono ottenere informazioni sui requisiti legali anche attraverso il sito web www.foodlabelcheck.eu. Le domande sulla sicurezza alimentare, sull'etichettatura ambientale, sulla metrologia e molto altro possono essere chiarite con il supporto del reparto sicurezza prodotti. Chi è interessato al commercio online può ottenere informazioni dalla Camera di commercio sui requisiti legali, sulle possibilità logistiche, sul marketing online e su altri aspetti del commercio online. È possibile, inoltre, ottenere una revisione non vincolante del proprio sito web. Queste possibilità sono, purtroppo, ancora poco conosciute e devono quindi essere rese più accessibili ai venditori diretti.
- > Si dovrebbero prendere in considerazione anche altre possibilità di commercializzazione aggiuntive e innovative. Ad esempio, si potrebbero vendere più prodotti locali nei negozi di vendita al dettaglio delle cooperative.
- > La cooperazione tra il turismo e la vendita diretta dovrebbe essere notevolmente ampliata. I prodotti di alta qualità dei venditori diretti sono un importante fattore di immagine e un valore aggiunto non solo per il settore ricettivo, ma anche per l'Alto Adige come destinazione turistica.

ALLEGATO A DATI STRUTTURALI DELLA VENDITA DIRETTA IN ALTO ADIGE

Tabella A-1

Numero di etichette dei prodotti dei venditori diretti (a) per gruppo di prodotti

	Media	Distribuzione percentuale				Totale
		fino a 4	da 5 a 8	da 9 a 12	più di 12	
Frutta e verdura fresca	4,4	74,5	10,2	0,0	15,3	100
Vino e altre bevande alcoliche	9,7	3,7	55,9	26,1	14,3	100
Vari prodotti da coltivazione agricola	22,4	7,8	17,3	22,1	52,8	100
Formaggio e prodotti lattiero-caseari	7,7	36,8	24,5	18,4	20,2	100
Carne e prodotti a base di carne	19,1	23,1	23,1	7,7	46,2	100
Uova	3,1	78,5	12,9	0,0	8,6	100
Miele	3,1	71,4	28,6	0,0	0,0	100
Nessun gruppo di prodotti predominante	7,5	31,5	22,5	34,8	11,2	100
Totale	9,8	31,8	30,6	16,6	21,0	100

(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

Tabella A-2

Venditori diretti (a) per altitudine delle aziende e dei gruppi di prodotti

Distribuzione percentuale

	meno di 600 m	da 600 m a meno di 1000 m	1000 m e oltre	Totale
Frutta e verdura fresca	30,6	49,0	20,4	100
Vino e altre bevande alcoliche	74,3	23,9	1,9	100
Vari prodotti da coltivazione agricola	22,1	60,6	17,3	100
Formaggio e prodotti lattiero-caseari	0,0	9,1	90,9	100
Carne e prodotti a base di carne	0,0	23,1	76,9	100
Uova	4,3	22,6	73,1	100
Miele	28,6	42,9	28,6	100
Nessun gruppo di prodotti predominante	0,0	66,3	33,7	100
Totale	30,2	30,5	39,3	100

(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

Tabella A-3

Incidenza percentuale media del fatturato della vendita diretta rispetto al fatturato totale dei venditori diretti (a) per tipo di attività dell'azienda agricola – 2019

	Aziende esclusive	Aziende prevalenti e accessorie	Totale
Frutta e verdura fresca	68,4	62,2	67,8
Vino e altre bevande alcoliche	67,1	65,3	66,9
Vari prodotti da coltivazione agricola	29,6	74,2	30,4
Formaggio e prodotti lattiero-caseari	63,5	31,9	54,6
Carne e prodotti a base di carne	44,2	65,0	49,4
Uova	77,0	78,6	77,3
Miele	43,0	58,2	49,4
Nessun gruppo di prodotti predominante	32,7	38,1	34,0
Totale	55,7	52,6	55,3

(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

ALLEGATO B

LE OPPORTUNITÀ E LE SFIDE DELLA VENDITA DIRETTA DAL PUNTO DI VISTA DEI PRODUTTORI

Tabella B-1

"Quali sono stati i motivi principali che l'hanno convinta ad avviare la vendita diretta?"

Incidenza percentuale dei venditori diretti per gruppo di prodotti (a); possibili più risposte

	Frutta e verdura fresca	Vino e altre bevande alcoliche	Vari prodotti da coltivazione agricola	Formaggio e prodotti lattiero- caseari	Carne e prodotti a base di carne	Uova	Miele	Nessun gruppo di prodotti predominante	Totale
Aumento del valore aggiunto del maso	70,0	64,9	75,0	77,4	69,2	73,9	55,6	66,7	69,9
Passione nella lavorazione dei prodotti	50,0	71,9	66,7	80,6	61,5	34,8	77,8	66,7	66,0
Indipendenza	50,0	59,6	50,0	54,8	76,9	52,2	77,8	77,8	58,9
Azienda agricola come attività principale	45,0	22,8	45,8	77,4	46,2	52,2	11,1	66,7	44,6
Contatto diretto con il cliente	55,0	45,6	41,7	29,0	46,2	43,5	66,7	55,6	44,5
Tutelare il maso da eventuali future crisi	40,0	36,8	50,0	41,9	53,8	47,8	33,3	66,7	43,4
Nuovo orientamento aziendale	40,0	26,3	33,3	29,0	30,8	34,8	11,1	11,1	28,7
Gestione individuale del tempo	25,0	14,0	29,2	32,3	46,2	30,4	22,2	22,2	25,4
Compatibilità tra famiglia e lavoro	25,0	12,3	37,5	25,8	30,8	26,1	11,1	44,4	23,6
Evidenziare i punti di forza dei propri prodotti	10,0	21,1	25,0	12,9	15,4	4,3	22,2	22,2	16,8
Nessun'altra forma di marketing adatta	15,0	3,5	4,2	0,0	7,7	4,3	0,0	0,0	4,1
Altri motivi	15,0	5,3	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7

(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

Tabella B-2

Venditori diretti (a) che considerano molto elevati/onerosi i seguenti aspetti relativi alla vendita diretta

Incidenza percentuale

	Carico di lavoro	Disposizioni legali	Commercializzazione	Costi d'investimento
Frutta e verdura fresca	75,0	25,0	40,0	15,0
Vino e altre bevande alcoliche	58,6	48,3	43,1	41,4
Vari prodotti da coltivazione agricola	50,0	41,7	37,5	37,5
Formaggio e prodotti lattiero-caseari	74,2	51,6	29,0	48,4
Carne e prodotti a base di carne	46,2	61,5	38,5	61,5
Uova	30,4	56,5	21,7	30,4
Miele	0,0	22,2	22,2	11,1
Nessun gruppo di prodotti predominante	33,3	55,6	33,3	11,1
Totale	53,8	46,3	35,2	36,4

(a) Classificazione in base al gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

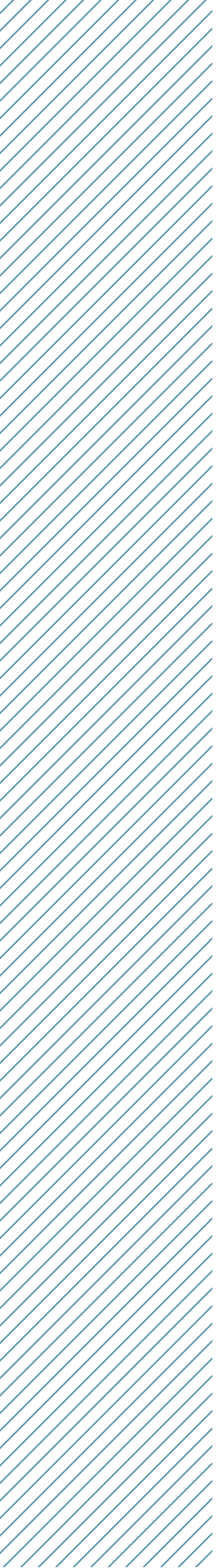
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2022 IRE

Tabella C-1

Elenco degli esperti consultati

Person	Funktion
Alber, Hanspeter	Tecnologo alimentare libero professionista, TSUUM
Fischer, Christian	Professore di Economia Agraria e Alimentare, Libera Università di Bolzano
Gamper, Christiane	Amministratore delegato, Berggut.com
Gauly, Matthias	Professore di Allevamento Zootecnico, Libera Università di Bolzano
Hanni, Christina	Amministratore delegato, Bottega dei Contadini Val Venosta
Kienzl, Hans Josef	Responsabile del dipartimento marketing, Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi
Knollseisen, Hannes	Collaboratore dipartimento marketing, Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi
Kreil, Martin	Consulente aziendale, ROI TEAM CONSULTING
Pedri, Ulrich	Tecnico agricolo, Centro di sperimentazione Laimburg
Perissinotto, Chiara	Veterinaria, circolo di consulenza per l' agricoltura di montagna BRING
Rier, Walter	Consulente per disposizioni legali, Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi
Staffler, Simon	Insegnante scuola professionale di macelleria, LBS Emma Hellenstainer
Stecher, Bertram	Consulente per la lavorazione artigianale del latte, Federazione Latterie Alto Adige
Wallnöfer, Ulrich	Amministratore delegato, Pur Südtirol



Böhm, M., Krämer, C. (2020)

Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschafterlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen. Disponibile su: <https://orgprints.org/id/eprint/37311/>, (ultimo accesso: 21.09.2022).

Frank, D. M. (2020)

Direktvermarktung in Südtirol Erfolgsfaktorenforschung für die professionelle Direktvermarktung mittels qualitativer Expertinnen- und Experteninterviews am Beispiel Südtirols. Diplomarbeit / Masterarbeit – Institut für Marketing und Innovation, BOKU-Universität für Bodenkultur.

Kienzl, J. (2002)

Direktvermarktung in Südtirol. Südtiroler Bauernbund. Bozen.

Landwirtschaftskammer Österreich (2016)

Landwirte-Befragung zum Thema Direktvermarktung.

Mayr, M. M. (2011)

Warum steigen Bäuerinnen in die Direktvermarktung ein? Fallstudie zu bäuerlichen Entscheidungen anhand ausgewählter oberösterreichischer Direktvermarkterinnen. Diplomarbeit / Masterarbeit – Institut für Agrar- und Forstökonomie (AFO), BOKU-Universität für Bodenkultur.

Peira et al. (2009)

I consumi dei prodotti alimentari commercializzati presso alcuni mercati dei produttori agricoli in Italia ed in Francia. In XXIV Congresso Nazionale delle Scienze Merceologiche (Vol. 2, pp. 1031-1037).

Pichler, S. (2019)

Möglichkeiten und Wege der Direktvermarktung von regionalen Produkten in der Gastronomie. Eine Studie über Chancen und Hindernisse in Südtirols Gastronomie. Masterarbeit – Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus, Universität Innsbruck.

Plankl, M. (2013)

Potenziale und Hindernisse für die Direktvermarktung in den Berggebieten von Österreich und Südtirol. Diplomarbeit / Masterarbeit – Institut für Marketing und Innovation (MI), BOKU-Universität für Bodenkultur.

Zeitlhofer, M. (2008)

Direktvermarktung in Reichraming aus sozial-ökologischer Perspektive. Diplomarbeit, Fakultät für Lebenswissenschaften, Universität Wien.

IRE

Istituto di
ricerca economica

IRE - Istituto di ricerca economica

I-39100 Bolzano

Via Alto Adige 60

T +39 0471 945 708

F +39 0471 945 712

www.ire.bz.it

ire@camcom.bz.it



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

