



Esistono diverse forme di vendita diretta, è importante che sia adatta all'azienda e alla personalità del capoazienda. Foto: Oliver Oetli

## Dal campo *direttamente* a casa

Numerosi contadini bio cercano nella vendita diretta un'alternativa alla contesa grande distribuzione, sempre più sovente con l'aiuto di tecnologie digitali.

Stefan Brunner racconta orgoglioso di essere riuscito per la prima volta nel 2020 a smerciare «il 100 per cento dei prodotti tramite la vendita diretta». Il contadino bio di Spins BE nello Seeland bernese sembra sorpreso lui stesso di aver raggiunto così in fretta l'obiettivo. Il 35<sup>enne</sup> ha rilevato l'azienda paterna di 18 ettari di superficie agricola utile undici anni fa. L'ha convertita subito al biologico ma ha continuato a fornire i propri prodotti a diversi commercianti all'ingrosso. Ma già dopo pochi anni ha avuto «problemi con il sistema». Nel settore agricolo vige una dura politica dei prezzi secondo il principio «prendere o lasciare»: «Le condizioni sono dettate con brevissimo preavviso e i prezzi fissati sono talmente bassi rasentare il cannibalismo», spiega Stefan Brunner. Nel lavoro quotidiano ciò ha comportato una forte pressione; bisogna essere sempre vigili per produrre la quantità pattuita entro i termini e senza difetti. Si è per esempio quasi obbligati a trattare le patate con il rame anche quando il suolo sarebbe troppo bagnato.

Nel 2016 Stefan Brunner si è detto: «Basta, adesso smetto. Non posso cambiare le regole del gioco e quindi cerco alternative.» Il contadino Gemma si è reso conto di non essere fatto «per la vasca degli squali e per i durissimi negoziati». Desidera al contrario avere un rapporto alla pari con gli acquirenti dei suoi prodotti. Dapprima il contadino dello Seeland ha cercato di praticare la vendita diretta tramite l'applicazione Bionär sviluppata in proprio che permette ai clienti di prenotare metri quadri di ortaggi e ricevere in seguito il raccolto. L'idea tuttavia non ha preso piede, Stefan Brunner si è visto costretto a cercare altre soluzioni. L'estate successiva il contadino, su richiesta di alcuni conoscenti, è passato alla proposta di cassette di verdura in abbonamento, progetto che ha avviato con una ventina

di clienti. Prima della pandemia il numero di abbonamenti era cresciuto fino a 120; attualmente gli abbonati hanno raggiunto quota 500. Le cassette sono ottenibili in quattro grandezze e costano tra i 60 e i 150 franchi al mese. Le consegne sono effettuate nelle regioni di Aarberg, Berna, Bienne e Lyss; a Soletta e Zurigo vi sono dei depositi per il ritiro della merce. Esiste già una lista d'attesa, nell'azienda Eichhof a Spins si prevede un aumento fino a 700 abbonamenti per il prossimo inverno.

Il tutto è reso possibile anche grazie a un software open source facile da usare (openolitor.org). Oltre agli abbonamenti la vendita diretta della famiglia Brunner include anche un negozio in azienda a libero servizio nonché forniture a ristoranti e negozi che vendono merce sfusa e che apprezzano in particolare i cereali e i falsi cereali dell'azienda Eichhof come amaranto, quinoa, farro, spelta e il piccolo farro.

### Facebook e Google anziché negozio e mercato

L'esempio mostra: la vendita diretta può avvenire tramite diversi canali, ogni produttore deve scoprire da sé quale metodo è il migliore per la propria azienda. Il classico negozio in azienda con personale di vendita è adatto piuttosto alle aziende vicine ai centri e ben raggiungibili e ciò non è il caso di Spins. Vista la forte concorrenza, Stefan Brunner preferisce non recarsi nemmeno ai mercati settimanali. Il contadino pertanto ha scelto consapevolmente il segmento che gli è parso più propizio per l'avvenire: la vendita diretta con l'aiuto delle tecnologie digitali. Se la strategia porta i suoi frutti dipende dalla pubblicità. Stefan Brunner innanzitutto ha fatto distribuire volantini nelle bucalettere della regione per pubblicizzare gli abbonamenti riscontrando un successo mediocre. In seguito ha pubblicato un annuncio sul giornale locale con un'eco più positiva. La maggior parte dei clienti tuttavia ha reagito alla pubblicità a pagamento su Instagram e Facebook e grazie all'ottimizzazione del proprio sito internet secondo le regole di Google. A questo proposito fornisce sostegno anche Bio Suisse (vedi riquadro informativo).

«La vendita diretta è un canale di vendita con potenziale», osserva la responsabile di progetto presso Bio Suisse, Michèle

Hürner. Il numero delle aziende agricole con vendita diretta è stato rilevato l'ultima volta nel 2016 dall'Ufficio federale di statistica sulla scorta di un campionamento ed è risultato pari al 21,7 per cento. Attualmente dovrebbe trattarsi circa di un quarto di cui la maggioranza è costituita da aziende bio. Secondo Bio Suisse la vendita diretta alla clientela rappresenta circa il cinque per cento del fatturato complessivo conseguito con prodotti bio, percentuale che l'anno scorso a causa della pandemia potrebbe anche essere aumentata. Stando allo studio «Vendita diretta in aziende agricole biologiche nel Canton Berna» (2019) della HAFB di Zollikofen tra il 2010 e il 2016 il numero di aziende agricole che praticano la vendita diretta in Svizzera è aumentato del 60 per cento.

Negli scorsi anni si sono aggiunte altre forme di vendita, spiega Michèle Hürner, per esempio shop online o piattaforme di smercio regionali. Numerosi contadini approfittano di un'infrastruttura senza doverla sviluppare loro stessi. Altri puntano su distributori raffreddati contenenti prodotti freschi richiesti soprattutto nelle regioni urbane. Secondo Michèle Hürner non è noto quante aziende vendono l'intera produzione direttamente ai clienti. Un gran numero fra esse sta però ampliando questo settore, per esempio per quanto riguarda la carne. Vi sono sempre più aziende che forniscono prodotti a base di carne quasi esclusivamente a singoli clienti o a esercizi di ristorazione. Altre riescono a vendere una parte dei prodotti anche a terzi come negozi in aziende, di quartiere e bio. Può inoltre valere la pena anche la costituzione di una cooperativa produttori-consumatori o l'adesione a una rete esistente. La vendita diretta al 100 per cento viene praticata in genere dai numerosi progetti di agricoltura solidale che figurano nell'elenco della piattaforma solawi.ch. A livello svizzero esistono attualmente una quarantina di queste iniziative, la maggior parte nella Svizzera romanda.

### Produrre ortaggi e raccontare storie

Quello che però viene a mancare con queste forme di smercio è il contatto personale con i clienti, particolarmente intenso nei negozi in azienda e durante il mercato settimanale ma che si riduce drasticamente con il frigorifero posto al ciglio della strada o con lo shop online. Anche il sistema di abbonamenti con fornitura settimanale offre solo poche possibilità di contatto con i clienti, si rammarica Stefan Brunner dell'azienda Eichhof. Ma da quando pratica solo la vendita diretta si sente più rilassato. I 500 abbonamenti gli permettono di pianificare in modo più mirato e di attutire le fluttuazioni del raccolto e ciò dà una certa sensazione di sicurezza. «Per me però è tutto troppo anonimo», confessa il contadino. Ha quindi creato un gruppo whatsapp che permette agli abbonati di ottenere per esempio ricette per determinati ortaggi o foto delle colture.

A lungo termine il contadino dello Seeland auspica un'applicazione nella App Store per un'interazione più personale. Se gli abbonati hanno domande, per esempio perché nella cassetta ci sono di nuovo le pastinache o perché le zucche presentano macchie scure il produttore vorrebbe poter dare subito una risposta tramite la funzione chat. Permetterebbe inoltre di registrare e trattare rapidamente assenze per vacanze o desideri riguardanti l'assortimento. Stefan Brunner conclude: «Quasi tutti sono capaci di produrre e vendere buoni ortaggi bio. La sfida consiste nel raccontare belle storie e nell'instaurare rapporti personali con la clientela.» *Beat Grossrieder*



### Azienda Eichhof, famiglia Brunner, Spins BE



**Metodo di produzione:** azienda Gemma

**Superficie agricola utile:** 18 ha

**Colture:** circa 100 colture orticole diverse

**Vendita:** 100 % vendita diretta

**Manodopera:** gruppo costituito da dipendenti fissi, interinali, stagionali, stagisti e apprendisti

[www.brunnereichhof.ch](http://www.brunnereichhof.ch)

### Supporto per la vendita diretta

Bio Suisse offre sostegno per la vendita diretta, fra l'altro con materiale da imballaggio a prezzi contenuti nello shop. In avvenire fornirà pure supporto e cofinanziamento per il testo e le foto per una presentazione accattivante dell'azienda online e nei media sociali.

[bioactualites.ch](http://bioactualites.ch) > Marché > Vente directe (F e D)

→ Michèle Hürner, vente directe, Bio Suisse  
[michele.huerner@bio-suisse.ch](mailto:michele.huerner@bio-suisse.ch)  
 tel. 061 204 66 43

Verifica di etichette per prodotti trasformati in azienda:

→ Simone Hartong, Bio Suisse  
[simone.hartong@bio-suisse.ch](mailto:simone.hartong@bio-suisse.ch)  
 tel. 061 204 66 52

Offerte FiBL per la trasformazione in azienda:

→ Ursula Kretschmar, informazioni sulla qualità e la trasformazione degli alimenti, FiBL  
[ursula.kretschmar@fibl.org](mailto:ursula.kretschmar@fibl.org)  
 tel. 062 865 04 27

### Eventi e corsi

Hanno luogo regolarmente eventi di Bio Suisse e FiBL sul tema della vendita diretta e della trasformazione in azienda.

[www.bioactualites.ch](http://www.bioactualites.ch) > Actualité > Agenda (F e D)

### Biomondo – il nuovo mercato online

biomondo.ch è online da maggio 2021 (vedi pagina 10).

Il nuovo mercato online del mondo dell'agricoltura bio sostituisce la piattaforma borsabio.ch e in un secondo tempo vi sarà pure integrato aziendagemma.ch. Biomondo in avvenire metterà in contatto più stretto i produttori e i consumatori e in un secondo tempo fornirà prodotti bio anche agli esercizi di ristorazione e alle aziende di trasformazione.

[www.biomondo.ch](http://www.biomondo.ch)