

# Urbano e digitale

*Holabox*  
Dein Hofladen in der Stadt

Neueröffnung

TÄGLICH FRISCHES  
BROT (AMBERSONNTAG)

- FRISCHE BEEREN
- GLACE
- MOZZARELLA





## Uno spaccio aziendale accanto alla stalla, una bancarella lungo la strada – la vendita diretta un tempo funzionava così. Ora conquista le città e internet.

Le cifre dell'Ufficio federale di statistica indicano una chiara tendenza: nel 2010, 7084 aziende agricole avevano dichiarato di praticare la vendita diretta; dieci anni più tardi con 12 676 il numero era pressoché raddoppiato. Questo aumento relativo tuttavia inganna, in valore assoluto la vendita diretta rimane marginale, infatti dalla stima di esperti risulta inferiore al 5 per cento del mercato totale. A ciò si aggiunge però un valore immateriale, sottolinea Michèle Hürner, responsabile vendita diretta presso Bio Suisse: «Con la vendita diretta traspare l'anima dell'agricoltura biologica. Grazie al contatto diretto con il biocontadino i prodotti assumono un'identità e la clientela associa il sapore genuino ai prodotti provenienti direttamente dall'azienda.»

Il contatto diretto, la freschezza e le vie brevi sono vantaggi concreti della vendita diretta. Lo svantaggio è che la gestione di uno spaccio aziendale richiede investimenti e molte ore di lavoro o l'assunzione di personale che comporta costi elevati. I negozi senza personale o una semplice bancarella lungo la strada sono poco attraenti e a rischio di furti e vandalismi. La digitalizzazione però offre nuove opportunità. Lo smartphone permette di registrarsi presso un negozio e di accedervi in modo sicuro; con il lettore portatile si registra la merce, il pagamento avviene senza contanti. Il contadino non deve per forza occuparsi personalmente di tutti questi strumenti. I numerosi offerenti di spacci aziendali 3.0 forniscono la necessaria infrastruttura. Anche il rifornimento dei prodotti è sovente attivato in modo digitale. I nuovi negozi riuniscono prodotti di diverse aziende integrando così i punti forti di ciascuno. I contadini in compenso versano in media un'attraente quota del 25 per cento.

Nel corso della tecnologizzazione in atto i negozi aziendali si trasferiscono sempre più dalla campagna alle città i cui abitanti apprezzano i prodotti biologici e anche gli orari di apertura prolungati. È esemplare il successo dei container Rüedu che propongono un assortimento completo e che sono aperti 24 ore su 24 e 7 giorni su 7. Dall'inaugurazione nel 2020 il numero di punti vendita è accresciuto a 31. Sono previsti numerosi altri negozi, dichiara il direttore Jürg Burri, che ora concede anche in licenza il suo modello sotto il marchio Ur-Store.

### Acquisti più spontanei, la spesa settimanale non è più attuale

Scoprire quali fattori influiscono sul nostro comportamento d'acquisto e sull'offerta rientra nel campo di specializzazione di Gianluca Scheidegger. È ricercatore senior presso il Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) e per prima cosa fa riferimento agli effetti causati dalla pandemia. Da quando si lavora più da casa gli acquisti subiscono uno spostamento locale e temporale. Da un'analisi dei pagamenti con Mastercard è emerso che i negozi nei quartieri residenziali generano cifre d'affari superiori rispetto al periodo antecedente la pandemia mentre quelle nei centri urbani e nelle zone industriali risultano inferiori. «La gente preferisce fare una spesa veloce tre o quattro volte la settimana nelle vicinanze anziché una spesa unica settimanale», spiega l'economista. Gli acquisti avvengono in maniera più spontanea; gli svizzeri comunque non hanno molta voglia di fare la spesa. Nell'ambito di un sondaggio di GDI fare la spesa è altrettanto invisibile quanto i lavori domestici o il pendolarismo. La gente preferisce sbrigare questa incombenza velocemente e in poche tappe, i negozi con un assortimento completo pertanto sono in netto vantaggio. Particolarmente illuminante è stata un'analisi eseguita da GDI a Berna. Con i dati di Google Maps l'istituto ha analizzato i flussi di clienti presso una filiale Migros e un vicino container Rüedu. «È emerso che il punto vendita aziendale ha avuto il maggior numero di clienti quando la vicina filiale Migros era chiusa e viceversa», conclude Gianluca Scheidegger. «I due sistemi di vendita non si cannibalizzano bensì si compensano.» *Beat Grossrieder*

Franziska Maurer di Holabox Winterthur ZH prende in consegna una fornitura di bacche selvatiche bio Räss per distribuire in seguito la merce nelle diverse ubicazioni della start up. *Foto: Beat Grossrieder*



### Investimenti variano fortemente

Per la vendita diretta sono essenziali i costi. Un classico spaccio aziendale servito genera elevati costi di personale o assorbe tempo di lavoro dei contadini. «Dalla fine delle misure per contrastare la pandemia alla gente manca la serenità per recarsi in un negozio di fattoria in campagna», spiega Michèle Hürner, responsabile vendita diretta presso Bio Suisse. «La gente acquista sempre più spesso online, le fattorie sono quindi costrette a trovare nuove forme di smercio.» Sovente cercano aiuto presso nuovi partner che lavorano con strumenti digitali. La loro infrastruttura può essere acquistata o noleggiata, ma anche la semplice fornitura di merce è diffusa. Un container Holabox (Winterthur e Zurigo) vuoto costa per esempio circa 15 000 franchi mentre arredato costa sui 60 000 franchi. Circa 12 000 franchi servono per il sistema d'accesso e di cassa Bioflix (Basilea), ai quali va aggiunto l'affitto del negozio. Un container secondo il sistema Rüedu (Cantoni Berna e Zurigo) o La Petite Épicerie (Svizzera romanda e Abtwil AG) completamente arredato costa sui 120 000 franchi. Per il distributore automatico di Hoflädli.24 come quello di Oberkirch LU è stato stipulato un contratto d'affitto con opzione d'acquisto. Gli investimenti, a dipendenza del modello, si situano tra i 25 000 e i 65 000 franchi.



La Petite Épicerie a Abtwil AG funziona come punto vendita e luogo d'incontro.