

1.25

RAPPORTO

VENDITA DIRETTA DI PRODOTTI AGRICOLI IN ALTO ADIGE

SVILUPPO, STRUTTURA E PROSPETTIVE

IRE

Istituto di
ricerca economica



CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA,
ARTIGIANATO, TURISMO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

I rapporti dell'IRE sono brevi analisi orientate alla soluzione di problemi riguardanti aspetti specifici dell'economia altoatesina. Le informazioni fornite sono di immediato interesse pratico.

Per una 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

© 2025 Camera di commercio, industria, artigianato, turismo e agricoltura di Bolzano
Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano

Direttore responsabile

Alfred Aberer

Pubblicato nel mese di novembre 2025

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

Urban Perkmann
Susanne Taferner

Collaborazione

Michele Defrancesco
Alexander Pöder
Piet Preuss

Redazione

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

Direzione

Georg Lun

Citazione consigliata

IRE (2025): Vendita diretta di prodotti agricoli in Alto Adige. Sviluppo, struttura e prospettive. IRE Rapporto 1.25

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

INDICE

Vendita diretta di prodotti agricoli in Alto Adige

Risultati principali	5
Abstract	7
1. Introduzione	9
2. Dati strutturali	12
2.1. Numero di produttori che svolgono vendita diretta e prodotti offerti	12
2.2. Caratteristiche aziendali generali	14
2.3. Fatturati dalla vendita diretta	15
2.3.1. Panoramica	15
2.3.2. Gruppi di prodotto	17
2.3.3. Canali di vendita	18
3. Sfide e prospettive	23
3.1. Sfide	23
3.2. Prospettiva	25
4. Conclusioni	29
Allegato	31
Riferimenti bibliografici	33

RISULTATI PRINCIPALI

Vendita diretta di prodotti agricoli in Alto Adige

La vendita diretta dei prodotti agricoli contribuisce a garantire il reddito degli agricoltori e assicura un'offerta diversificata di prodotti alimentari regionali. In quanto importanti ambasciatori dei prodotti agricoli, i produttori che commercializzano direttamente i loro prodotti creano fiducia attraverso trasparenza e contatto diretto con i clienti. A cinque anni dal primo sondaggio, l'IRE - l'Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano mostra con il presente rapporto un'analisi aggiornata della vendita diretta in Alto Adige. L'obiettivo non è solo quello di evidenziare i dati strutturali e l'evoluzione, ma anche di approfondire le sfide attuali. All'indagine online dell'estate 2025 hanno partecipato 268 aziende di vendita diretta.

La vendita diretta dei prodotti agricoli si è ormai affermata in Alto Adige come parte integrante dell'agricoltura. L'indagine attuale mostra che il numero delle aziende di vendita diretta è cresciuto tra il 2019 e il 2024 del 34%, passando da 455 a 610. Oltre il 70% delle aziende si trova a più di 600 m di altitudine, contribuendo così indirettamente anche al rafforzamento dell'agricoltura di montagna. Il 77% delle aziende è gestito come attività principale, ma la vendita diretta rappresenta una fonte di reddito importante anche per quelle svolte come attività secondarie. La quota di aziende biologiche è superiore alla media dell'agricoltura complessiva ed è ulteriormente salita al 28%.

Il fatturato derivante dalla vendita diretta è aumentato tra il 2019 e il 2024 da 44,7 milioni di euro a 61,1 milioni di euro (+36,6%). Il ricavo medio per azienda è rimasto stabile a circa 100.000 euro, sebbene si osservi una forte dispersione tra aziende piccole e grandi. Il 45% delle aziende realizza meno di 50.000 euro di fatturato, mentre il 30% supera i 100.000 euro.

Per quanto riguarda i gruppi di prodotti, si registra una forte dinamica nella frutta e verdura fresca (+132% aziende) e nei prodotti a base di carne (+64% aziende). È aumentato anche il numero degli operatori nel settore del vino e delle altre bevande alcoliche, mentre si osserva un calo nei prodotti di origine animale diversi. Complessivamente, tre quarti del fatturato totale provengono da prodotti vegetali (di cui quasi 30 milioni di euro dal vino), un quarto da prodotti di origine animale.

I canali di vendita si sono ulteriormente diversificati. Circa un terzo del fatturato proviene dalla vendita diretta ai consumatori finali (15,3 milioni di euro al maso, 3,8 milioni di euro nei mercati contadini). Due terzi derivano invece dalla vendita a imprese: in particolare sono cresciuti i ricavi attraverso intermediari (+43%) e la ristorazione (+36%). La domanda è sostenuta sia dai turisti che dai residenti, il che sottolinea l'importanza centrale della vendita diretta per l'economia locale e per garantire l'approvvigionamento a livello regionale. I turisti giocano invece un ruolo soprattutto nei prodotti a lunga conservazione come vino e formaggio: circa il 40% delle vendite dirette al maso e nei mercati contadini è destinato agli ospiti.

Le sfide sono rimaste in gran parte le stesse: la metà delle aziende valuta il carico di lavoro e l'applicazione delle disposizioni legali come molto dispendiose, un'azienda su tre invece segnala criticità nella commercializzazione e nei costi di investimento. Nonostante questi oneri, le aziende guardano con fiducia al futuro. Oltre la metà dei produttori che svolgono vendita diretta prevede di ampliare la propria attività – soprattutto attraverso un aumento dei volumi di produzione, ma anche con un ampliamento della gamma di prodotti. Si vedono grandi potenzialità in particolare per ortaggi e frutta fresca, prodotti a base di carne e vino. Per sfruttare

appieno il potenziale ancora inutilizzato, soprattutto nel turismo, risultano decisive una maggiore cooperazione con la ristorazione, iniziative comuni e una migliore collaborazione tra tutti gli attori lungo la catena del valore. Strategie unitarie di qualità e di marca sono inoltre indispensabili per garantire la competitività a lungo termine.

ABSTRACT

Farmers' direct sales in South Tyrol

Farm direct marketing contributes to securing farmers' incomes and ensures a diverse regional food supply. As important ambassadors of agricultural products, direct marketers create trust through transparency and direct contact with customers. Five years after the first survey, the Institute for Economic Research (IER) of the Chamber of commerce of Bolzano/Bozen presents an updated analysis of farm direct marketing in South Tyrol. The aim is to highlight not only structural data and developments but also current challenges. A total of 268 direct marketers participated in the online survey conducted in summer 2025.

Farm direct marketing has become an integral part of agriculture in South Tyrol. The current survey shows that the number of direct marketers increased by 34% between 2019 and 2024, from 455 to 610. More than 70% of the farms are located above 600 m a.s.l., which means that direct marketing also indirectly strengthens mountain farming. 77% of the enterprises are full-time farms, but direct marketing also represents an important source of income for part-time farmers. The share of organic farms is above the agricultural average and has continued to rise, reaching 28%.

Turnover from direct marketing grew from EUR 44.7 million in 2019 to EUR 61.1 million in 2024 (+36.6%). The average revenue per farm remained stable at around EUR 100,000, though there is considerable variation between small and large farms. 45% of the enterprises generate less than EUR 50,000, while 30% exceed EUR 100,000 in sales.

In terms of product groups, strong growth can be observed particularly for fresh fruit and vegetables (+132% farms) and for meat and meat products (+64% farms). The number of producers of wine and other

alcoholic beverages has also increased, whereas a decline has been recorded for other animal products. Overall, three-quarters of total turnover comes from plant-based products (almost EUR 30 million from wine alone), and one-quarter from animal products.

Sales channels have become increasingly diversified. About one-third of the total turnover comes from direct sales to final consumers (EUR 15.3 million farm-gate sales, EUR 3.8 million farmers' markets). Two-thirds are generated through business-to-business sales: turnover via intermediaries (+43%) and gastronomy (+36%) has grown markedly. Demand is largely driven by locals, underlining the importance of direct marketing for the regional economy and for local food security. Tourists play a relevant role particularly for storable products such as wine and cheese: around 40% of farm-gate and market sales are made to visitors.

The main challenges remain largely unchanged. Half of the enterprises consider the workload and legal requirements very demanding, while one-third cite marketing and investment costs as major obstacles. Despite these burdens, most producers are optimistic about the future. More than half plan to expand their activity – mainly through higher production volumes, but also by broadening their product range. Particularly high potential is seen for fruit and vegetables, meat products, and wine.

To fully exploit the untapped potential – especially in connection with tourism – stronger cooperation with gastronomy, joint initiatives, and closer collaboration along the entire value chain are essential. Consistent quality and branding strategies are also crucial for maintaining long-term competitiveness.

1. INTRODUZIONE

Vendita diretta di prodotti agricoli in Alto Adige

La promozione della vendita diretta dei prodotti agricoli è un tema di grande interesse per la Giunta provinciale dell'Alto Adige, che lo ha inserito stabilmente nel documento strategico "Agricoltura 2030".¹ La Giunta provinciale considera la vendita diretta, insieme alle vacanze nei masi, un'opportunità fondamentale per garantire reddito aggiuntivo e quindi per mantenere il sostentamento di piccole aziende familiari che spesso praticano l'agricoltura come attività principale o secondaria. L'obiettivo dichiarato nel documento di strategia è dunque quello di aumentare il numero di produttori diretti a 850 entro il 2030.

Oltre alla garanzia del reddito per le piccole imprese, ci sono molti altri motivi per cui sarebbe auspicabile che il numero di venditori diretti cresca, tra cui:

- > **Aumento del valore aggiunto locale:** i produttori che svolgono vendita diretta trattengono il potere d'acquisto nella regione, aumentano il valore aggiunto locale e riducono la dipendenza dalle catene di approvvigionamento esterne (vedi Reinhardt et al. 2009; BML & Netzwerk Zukunftsraum Land 2025).
- > **Occupazione e qualificazione:** i venditori che commercializzano direttamente i loro prodotti creano posti di lavoro vicino a casa, spesso per i membri della famiglia, e promuovono, attraverso la trasformazione degli alimenti, nuovi profili professionali qualificati nelle aree rurali (vedi BML & Netzwerk Zukunftsraum Land 2025; KeyQUEST Marktforschung 2021).
- > **Obiettivi di sostenibilità e sovranità alimentare:** attraverso una provenienza trasparente, percorsi di trasporto ridotti e una maggiore identificazione da parte dei clienti con l'offerta altoatesina, i commercianti diretti contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi climatici, alla tutela della biodiversità e alla sovranità alimentare. (vedi Reinhardt et al. 2009; Payrhuber 2022).

Cinque anni dopo la sua prima indagine (IRE 2022), l'Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano mostra, con il presente rapporto, un'analisi aggiornata della vendita diretta in Alto Adige. L'infobox "Definizione di venditore diretto" riassume i criteri utilizzati per identificare e analizzare un'azienda agricola come "venditore diretto" nel contesto di questo rapporto.²

¹ Vedi <https://landwirtschaft.provinz.bz.it/de/landwirtschaft-2030>, Accesso effettuato il 21.10.2025.

² Per ulteriori basi giuridiche e metodologiche per la definizione e la delimitazione della vendita diretta si rimanda allo studio WIFO 4.22.

INFOBOX

Definizione di “venditore diretto”

Come produttori che svolgono vendita diretta si intendono tutte le imprese agricole, singole o associate, operanti in Alto Adige:

- > la cui attività principale è l'agricoltura,
- > che producono direttamente prodotti agricoli primari (alimenti) o prodotti alimentari per la cui produzione vengono utilizzati prodotti agricoli primari di produzione propria per una quota di valore pari ad almeno il 51%,
- > e vendono questi 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),
- > di importo minimo pari a circa 10.000 euro all'anno.

Inoltre, l'infobox “Classificazione dei prodotti” contiene una descrizione delle categorie di prodotti esaminate, coerente con quella utilizzata nello studio precedente.³

INFOBOX

Classificazione dei prodotti

Prodotti da coltivazione agricola:

- > **Frutta e verdura fresca**
- > **Vino e altre bevande alcoliche: vino, distillati e liquori, sidro e birra**
- > **Vari prodotti da coltivazione agricola:** 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), tè (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**
- > **Altri prodotti di origine animale** (ad esempio miele)

Questa nuova edizione non si limita ad aggiornare i dati sulla struttura e il peso economico della vendita diretta in Alto Adige, ma vuole anche mettere in evidenza le sfide attuali e il potenziale per il futuro. L'obiettivo è fornire ai

³ La categoria di prodotti "Miele e prodotti a base di miele" è stata tuttavia integrata con altri prodotti di origine animale e rinominata di conseguenza "Altri prodotti di origine animale".

decisori politici, alle associazioni di categoria e agli operatori una base informativa fondata su dati concreti, oltre a offrire alle stesse aziende utili spunti per il proprio sviluppo strategico. A tal fine, nella primavera del 2025 sono stati intervistati online 268 venditori diretti.⁴

Il presente rapporto si compone di un'analisi dei dati strutturali a livello aziendale, con un focus particolare sui fatturati suddivisi per categoria di prodotto e canale di vendita. Vengono inoltre messe in luce le principali opportunità e criticità della vendita diretta dal punto di vista delle aziende, insieme ai bisogni di supporto esterno espressi dalle stesse. In chiusura, il rapporto offre uno sguardo verso il futuro del settore.

⁴ Come già nel primo studio sulla vendita diretta di prodotti agricoli, la popolazione totale dei produttori che vendono-no direttamente i loro prodotti è stata stimata sulla base dei dati raccolti e utilizzando le liste di contatti esistenti. Dei 610 produttori che svolgono vendita diretta così individuati, 268 sono stati intervistati, il che corrisponde ad una percentuale di risposta del 43,9 %.

2. DATI STRUTTURALI

Vendita diretta di prodotti agricoli in Alto Adige

2.1. Numero di produttori che svolgono vendita diretta e prodotti offerti

Come mostra la tabella 2.1, lo sviluppo del numero dei venditori diretti negli ultimi cinque anni è stato molto dinamico. Il loro numero è aumentato da 455 a 610, con un incremento di 155 aziende, ovvero del 34,1%.

La varietà di alimenti commercializzati direttamente in Alto Adige è molto ampia e diversificata. In molti casi, infatti, le aziende non si concentrano su un solo prodotto, ma offrono più prodotti appartenenti a categorie diverse, sia di origine animale che vegetale. Per poter analizzare i produttori che svolgono vendita diretta in base alle categorie di prodotto, anche in questo studio – come già nel precedente – le aziende vengono assegnate a una singola categoria. Questa classificazione si basa sul criterio secondo cui un'azienda viene attribuita alla categoria con cui realizza oltre la metà del proprio fatturato attraverso la vendita diretta, seguendo lo schema di classificazione illustrato nell'introduzione.

Nel 2024 quasi un terzo degli agricoltori che commercializzano direttamente i loro prodotti vendeva prevalentemente vino o altri alcolici. Tuttavia, un'azienda su sei ha ottenuto la maggior parte dei propri ricavi dalla vendita diretta di frutta e verdura fresche, nonché di formaggi e prodotti lattiero-caseari, mentre un esercizio su dieci commercializzava prevalentemente diversi prodotti da coltivazione agricola (ad esempio marmellate o succhi di frutta), carne/prodotti a base di carne o uova. Solo poche aziende si sono invece specializzate in altri prodotti di origine animale. L'8,2% dei produttori che svolgono vendita diretta offre una gamma di prodotti così ampia da non poter essere chiaramente classificata in una sola categoria di prodotti.

Rispetto al 2019, il numero di produttori che svolgono vendita diretta è aumentato in quasi tutte le categorie di prodotti, ad eccezione di quelli del gruppo “vari prodotti da coltivazione agricola” e di altri prodotti di origine animale. Tuttavia, l'entità dell'aumento varia significativamente: il numero di aziende che commercializzano principalmente frutta e verdura fresche, così come quello delle imprese che non si specializzano in una categoria specifica di prodotti è più che raddoppiato. Anche il numero di coloro che commercializzano direttamente carne e prodotti a base di carne è aumentato notevolmente, con un incremento del 63,5%. Si sono inoltre registrati significativi aumenti dei produttori di vino e di altri alcolici, nonché di quelli di uova. La crescita dei produttori di formaggio e prodotti lattiero-caseari è risultata invece più contenuta.

Tabella 2.1

Venditori diretti per gruppi di prodotti prevalentemente commercializzati (a) - 2019 e 2024

Gruppo di prodotti		2019		2024		Variazione 2019-2024 (%)
		Numero	Distribuzione (%)	Numero	Distribuzione (%)	
Da coltivazione agricola	Frutta e verdura fresca	46	10,2	107	17,5	131,7
	Vino e altre bevande alcoliche	138	30,4	178	29,1	28,5
	Vari prodotti da coltivazione agricola	54	12,0	50	8,2	-8,0
Prodotti derivanti dall'allevamento di animali	Formaggio e prodotti lattiero-caseari	97	21,2	105	17,2	8,4
	Carne e prodotti a base di carne	31	6,7	50	8,2	63,5
	Uova	44	9,6	55	9,0	24,6
	Altri prodotti di origine animale	24	5,3	16	2,6	-33,7
Nessun gruppo di prodotti predominante		21	4,6	50	8,2	138,9
Totale		455	100	610	100	34,1

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

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

L'assegnazione univoca alla categoria di prodotto prevalentemente commercializzato utilizzata nella tabella 2.1, consente un'analisi dei settori senza sovrapposizioni in base alle categorie di prodotto e rappresenta un elemento centrale per la maggior parte delle analisi contenute in questo report. D'altra parte, questo approccio non rende giustizia alla varietà di prodotti effettivamente offerti dalle imprese che fanno vendita diretta, come risulta chiaramente dalla tabella 2.2.

Tabella 2.2

Venditori diretti che commercializzano questi gruppi di prodotti - 2019 e 2024

Gruppo di prodotti		2019		2024		Variazione 2019-2024 (%)
		Numero	Incidenza (%)	Numero	Incidenza (%)	
Prodotti da coltivazione agricola	Frutta e verdura fresca	106	23,3	184	30,2	73,9
	Vino e altre bevande alcoliche	156	34,2	205	33,6	31,3
	Vari prodotti da coltivazione agricola	136	29,8	228	37,3	67,4
Prodotti derivanti dall'allevamento di animali	Formaggio e prodotti lattiero- caseari	116	25,6	123	20,1	6,0
	Carne e prodotti a base di carne	76	16,6	127	20,9	67,7
	Uova	94	20,8	123	20,1	30,8
	Altri prodotti di origine animale	37	8,2	55	9,0	47,6

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Un confronto tra le tabelle 2.1 e 2.2 per l'anno 2024 mostra che "Vari prodotti da coltivazione agricola" rappresentano la principale fonte di reddito solo per l'8,2% degli intervistati, ma il 37,3% di essi, ovvero più di un terzo, offre prodotti di questa categoria.

Anche le categorie di prodotti "frutta e verdura fresca", "carne/prodotti a base di carne", "uova" e "altri prodotti di origine animale" ricoprono spesso un ruolo secondario nell'offerta complessiva, mentre i produttori di "vino e altre bevande alcoliche" e di "formaggi e prodotti lattiero-caseari" si sono ampiamente specializzati in questi prodotti. Inoltre, rispetto al 2019 tutte le categorie di prodotto hanno visto aumentare il numero di aziende che li offre.

2.2. Caratteristiche aziendali generali

Di seguito vengono presentati diversi aspetti operativi dei produttori che commercializzano direttamente i loro prodotti. In questo caso, è necessario tenere presente che i dati si riferiscono all'intera attività aziendale e non esclusivamente alla vendita diretta. I produttori che svolgono vendita diretta dell'Alto Adige coltivano in media, ad esempio, una superficie di 7,7 ettari, quasi la stessa di cinque anni fa (cfr. tabella 2.3). Tuttavia, esistono differenze talvolta significative tra le singole categorie di prodotti (cfr. tabella A-1 in allegato). I produttori che commercializzano direttamente principalmente formaggi e prodotti lattiero-caseari dispongono in media di 12 ettari, mentre le aziende specializzate nella vendita diretta di frutta e verdura fresca ne vantano solo 6,1 ettari.

Il 72,4% delle aziende si trova a oltre 600 metri sul livello del mare, un po' di più rispetto a cinque anni fa. Anche in questo caso si riscontrano differenze significative a seconda del gruppo di prodotti. Le aziende che commercializzano prevalentemente prodotti di origine animale come formaggi/prodotti lattiero-caseari, carne/prodotti a base di carne o uova si trovano prevalentemente su altitudini elevate. Al contrario, i produttori diretti di vino si trovano quasi esclusivamente in zone sotto i 600 metri. I produttori specializzati di frutta e verdura fresca e altri prodotti vegetali si trovano invece più spesso in zone di media altitudine.

Più di tre quarti (77,2%) dei venditori diretti altoatesini gestiscono le proprie aziende a tempo pieno. In confronto al 2019, si tratta di un aumento di 4,5 punti percentuali. Circa un terzo delle aziende agricole a vendita diretta utilizza inoltre le "Vacanze in agriturismo" come fonte di reddito aggiuntiva, con una frequenza leggermente superiore rispetto a cinque anni fa. Questa fonte di reddito è utilizzata soprattutto dai produttori di carne/prodotti a base di carne, formaggio/prodotti lattiero-caseari e dai produttori non specializzati in nessuna categoria di prodotti. Anche l'importanza della produzione biologica è aumentata. Attualmente il 28% dei produttori che vendono direttamente i loro prodotti dispone di una certificazione biologica, ovvero il 3,8% in più rispetto al 2019. Come già osservato cinque anni fa, coloro che offrono prevalentemente prodotti vegetali sono particolarmente spesso bio-certificati. Tuttavia, il numero di venditori diretti di prodotti animali con certificazione biologica ha fatto registrare un notevole aumento dal 2019.

Per molte imprese, inoltre, la vendita diretta è diventata economicamente più rilevante, contribuendo in misura maggiore al reddito dell'attività. Tra il 2019 e il 2024, il fatturato medio derivante dalla commercializzazione diretta è aumentato del 4,7%, arrivando a rappresentare il 60% del fatturato totale. In particolare, le aziende agricole che svolgono vendita diretta specializzate in uova, carne/prodotti a base di carne e frutta e verdura fresca realizzano la maggior parte del loro fatturato attraverso la vendita diretta.

Tabella 2.3

Panoramica delle caratteristiche aziendali generali dei venditori diretti – 2019 e 2024

Caratteristiche	2019	2024	Variazione 2019 -2024 (punti in %)
Superficie media (ha)	7,8	7,7	-0,1
Incidenza percentuale di aziende agricole sopra i 600 metri sul livello del mare (%)	69,8	72,4	2,6
Incidenza percentuale di aziende agricole a tempo pieno (%)	72,7	77,2	4,5
Incidenza percentuale di aziende agricole con agriturismo (%)	32,5	34,0	1,5
Incidenza percentuale di aziende agricole biologiche (%)	24,2	28,0	3,8
Incidenza percentuale della vendita diretta sul fatturato totale proveniente dall'agricoltura (%)	55,3	60,0	4,7

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

2.3 Fatturati dalla vendita diretta

2.3.1. Panoramica

Le sezioni seguenti analizzano esclusivamente il fatturato realizzato tramite la vendita diretta. Come evidenziato nella tabella 2.4, nel 2024 le aziende agricole dell'Alto Adige hanno realizzato un fatturato complessivo di 61,1 milioni di euro attraverso la vendita diretta. Ciò corrisponde ad un aumento di 16,4 milioni di euro rispetto al 2019, con un ricavo medio di circa 100.000 euro per azienda nel 2024. Tuttavia, poiché dal 2019 è cresciuto non solo il fatturato complessivo, ma anche il numero di venditori diretti, il ricavo medio per impresa è rimasto pressoché stabile rispetto al 2019 (98,4 mila euro).

Tabella 2.4

Fatturato proveniente dalla vendita diretta - 2019 e 2024

Fatturato (migliaia di euro)	Anno		Variazione 2019 - 2024	
	2019	2024	Assoluta	In percentuale
Totale	44.749	61.136	16.387	36,6
Per azienda	98,4	100,2	1,8	1,8

Fonte: IRE (rilevazione propria)

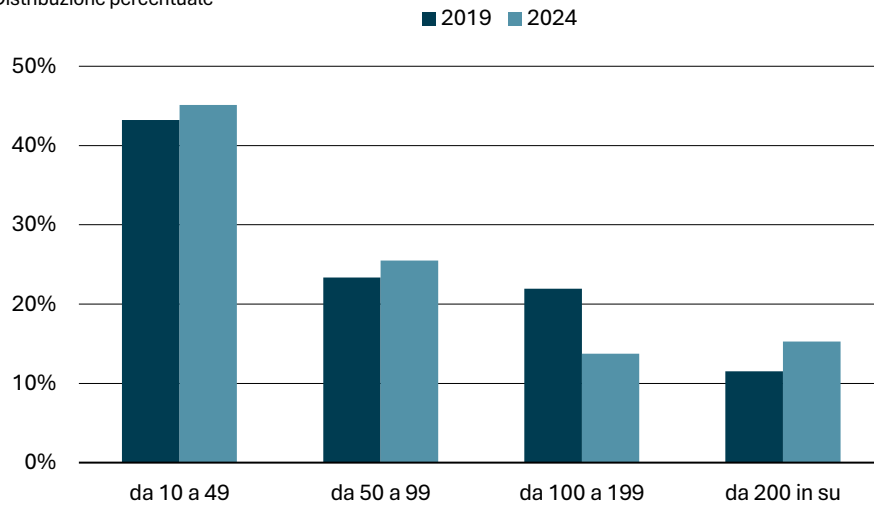
© 2025 IRE

Tuttavia, la figura 2.1 mostra che non esiste un'azienda media "tipica" e che le aziende si distribuiscono su diverse classi di fatturato. Ad esempio, il 45,1% delle aziende realizza un fatturato massimo di 50.000 euro attraverso la vendita diretta, mentre circa il 30% genera un fatturato superiore a 100.000 euro. Dal 2019 la quota di aziende nelle due classi di fatturato inferiori è aumentata, il che è dovuto, tra l'altro, ai numerosi nuovi entranti, i cui fatturati sono mediamente inferiori a quelli degli operatori di vendita diretta già affermati. Allo stesso tempo è aumentata anche la percentuale di grandi aziende con un fatturato pari ad almeno 200.000 euro, il che conferma come le aziende già esistenti stiano consolidando la propria posizione.

Figura 2.1

Venditori diretti per classe di fatturato da vendita diretta (in migliaia di euro) - 2019 e 2024

Distribuzione percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

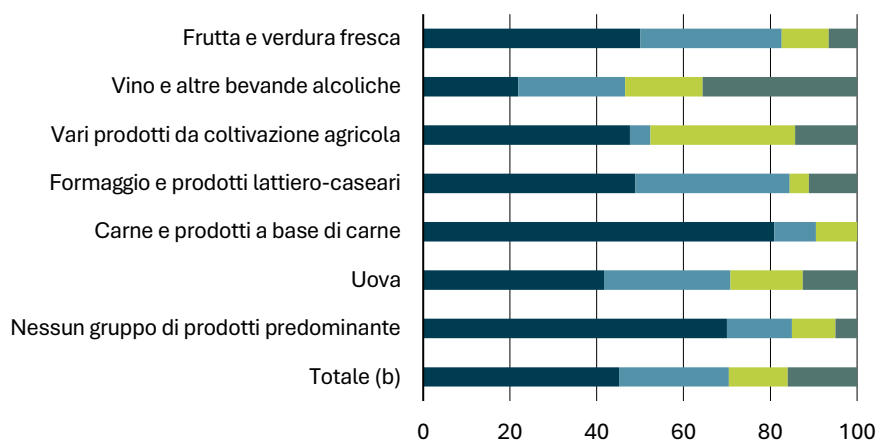
Per quanto riguarda il gruppo di prodotti prevalentemente commercializzati, si riscontrano grandi differenze nella struttura delle vendite (cfr. figura 2.2). Ad esempio, la maggior parte dei produttori che commercializzano direttamente carne e prodotti a base di carne (80%) o senza un gruppo di prodotti predominante (70%) ha registrato un fatturato inferiore ai 50.000 euro derivante dalla vendita diretta. Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che negli ultimi cinque anni ci sono stati molti nuovi arrivati in questi settori. Per contro, oltre un terzo delle aziende agricole produttrici di vino e di altre bevande alcoliche ha realizzato un fatturato di oltre 200.000 euro tramite la vendita diretta.

Figura 2.2

Venditori diretti (a) per classe di fatturato da vendita diretta (in migliaia di euro) - 2024

Distribuzione percentuale

■ Da 10 a 49 ■ Da 50 a 99 ■ Da 100 a 199 ■ Da 200 in su



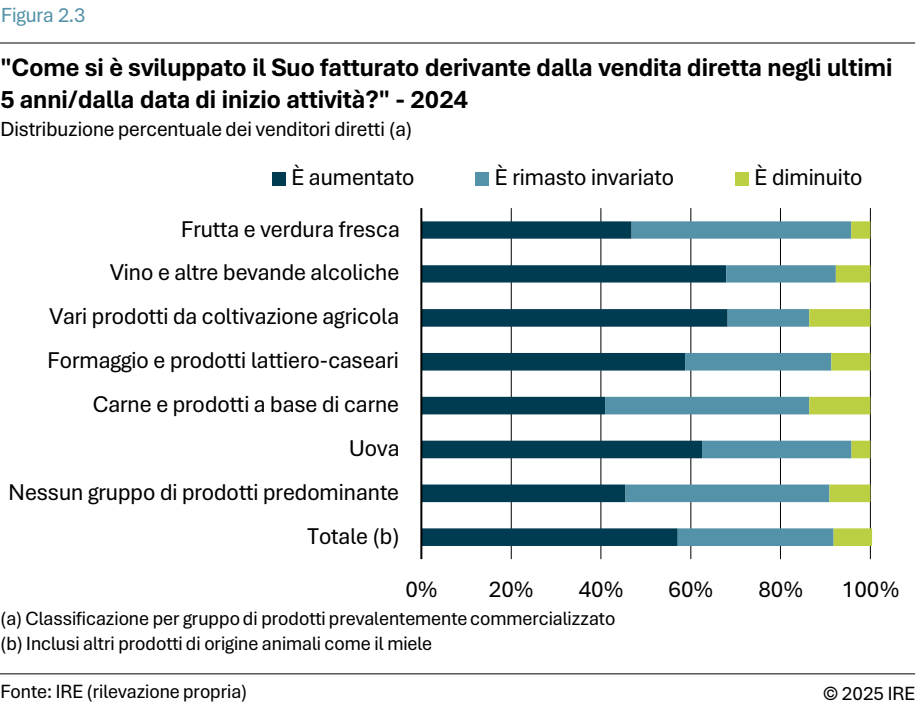
a) Classificazione per gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

(b) Inclusi altri prodotti di origine animali come il miele

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 WIFO

La figura 2.3 illustra lo sviluppo complessivamente positivo della vendita diretta negli ultimi anni. Circa il 57% dei produttori che commercializzano direttamente i loro prodotti ha aumentato il proprio fatturato negli ultimi cinque anni, mentre solo il 9% ha registrato un calo.



2.3.2. Gruppi di prodotto

Dei 61,1 milioni di euro realizzati nel 2024 attraverso la vendita diretta, tre quarti (44,8 milioni di euro) provengono dalla vendita di prodotti vegetali, come illustrato chiaramente nella tabella 2.5. La quota maggiore, pari a 29,6 milioni di euro, è rappresentata dalla vendita di vino e altre bevande alcoliche. I "vari prodotti da coltivazione agricola" – come ad esempio prodotti essiccati, conserve, sottaceti, confetture o fermentati – contribuiscono con ulteriori 8,3 milioni di euro al fatturato complessivo. La vendita diretta di frutta e verdura fresca ha generato 6,9 milioni di euro, mentre i prodotti derivanti dall'allevamento rappresentano circa un quarto del fatturato totale, pari a 16,4 milioni di euro. Il formaggio e i prodotti lattiero-caseari generano un fatturato di 7,2 milioni di euro, mentre le uova 5,3 milioni di euro. La vendita diretta di carne e prodotti a base di carne genera 3,1 milioni di euro, mentre gli "altri prodotti di origine animale" rappresentano una nicchia di mercato con 0,7 milioni di euro.

Complessivamente, tra il 2019 e il 2024 il fatturato derivante dalla commercializzazione diretta è aumentato del 36,6%, in linea con la significativa crescita del numero di venditori diretti. La crescita è stata particolarmente dinamica nel gruppo di prodotti da coltivazione agricola "frutta e verdura fresca" e "vino e altre bevande alcoliche". Per quanto riguarda i prodotti di origine animale, solo il gruppo "carne e prodotti a base di carne" ha mostrato uno sviluppo particolarmente dinamico, mentre si è osservata una stagnazione soprattutto nel segmento delle uova e dei prodotti lattiero-caseari.

Tabella 2.5

Fatturato derivante dalla vendita diretta per gruppi di prodotti – 2019 e 2024

Fatturato in migliaia di euro

Gruppo di prodotti		2019	2024	Variazione 2019 - 2024 (%)
Prodotti da coltivazione agricola	Frutta e verdura fresca	3.011	6.948	130,7
	Vino e altre bevande alcoliche	20.623	29.557	43,3
	Vari prodotti da coltivazione agricola	6.125	8.262	34,9
	Totale	29.759	44.766	50,4
Prodotti derivanti dall'allevamento di animali	Formaggio e prodotti lattiero-caseari	7.152	7.157	0,1
	Carne e prodotti a base di carne	2.078	3.142	51,2
	Uova	5.154	5.347	3,7
	Altri prodotti di origine animale	606	723	19,3
	Totale	14.990	16.370	9,2
Totale		44.749	61.136	36,6

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

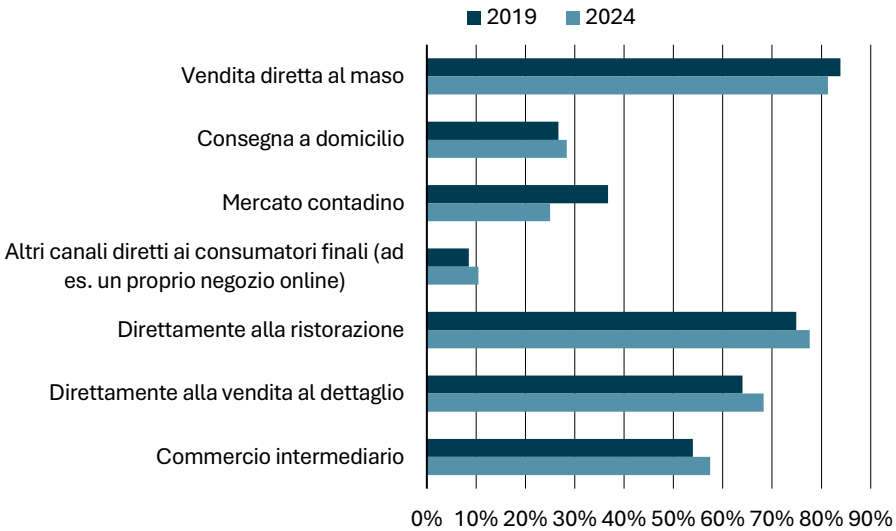
2.3.3. Canali di vendita

Come illustrato nella figura 2.4, i produttori altoatesini che vendono direttamente utilizzano diversi canali di distribuzione per commercializzare i propri prodotti. Quasi tutte le aziende dichiarano di utilizzare almeno un canale che conduce direttamente ai consumatori finali. La maggior parte delle volte si affidano alla tradizionale vendita diretta al maso: nel 2024, circa l'81% dei produttori che svolgono vendita diretta ha utilizzato questo canale. Un ruolo altrettanto importante è svolto dalle consegne a domicilio direttamente ai clienti finali, effettuate dal 28,4% di essi. Un quarto di essi è, inoltre, presente nei mercati contadini, ma questa percentuale è in leggera diminuzione: nel 2019 circa un'azienda su tre era ancora presente su questo canale. Altri canali diretti, come i negozi online propri, sono utilizzati da circa un'azienda su dieci; in questo caso si è registrato un leggero aumento rispetto al 2019.

Figura 2.4

Canali di vendita utilizzati dai venditori diretti- 2019 e 2024

Incidenza percentuale di tutti i venditori diretti



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tuttavia, un utilizzo frequente di un canale non implica automaticamente un fatturato elevato, come dimostrano chiaramente la figura 2.4 e la tabella 2.6. Ad esempio, quasi tutti i produttori vendono direttamente ai consumatori finali, tuttavia solo circa un terzo del fatturato complessivo proviene da questo canale di vendita (21,6 milioni di euro). Tuttavia, va comunque evidenziato che il fatturato derivante dalla vendita ai consumatori finali è aumentato di circa il 45% rispetto al 2019. In questo contesto, riveste particolare importanza la vendita diretta al maso (15,3 milioni di euro), il cui fatturato è aumentato di circa il 50% dal 2019. Una parte considerevole è inoltre attribuibile al mercato contadino (3,8 milioni di euro). "Altri canali", come la consegna a domicilio o un proprio negozio online incidono in minima parte, ma il fatturato generato attraverso questi canali è raddoppiato dal 2019.

Tabella 2.6

Fatturato derivante dalla vendita diretta per canale di vendita - 2019 e 2024

Fatturato in migliaia di euro

Canale di vendita		2019	2024	Variazione 2019 - 2024 (%)
Direttamente ai consumatori finali	Al maso	10.199	15.338	50,4
	Mercato contadino	3.429	3.827	11,6
	Altri canali	1.193	2.399	101,1
	Totale	14.821	21.564	45,5
Ad altre aziende	Commercio al dettaglio	8.179	9.028	10,4
	Ristorazione	7.647	10.418	36,2
	Commercio intermediario	14.100	20.125	42,7
	Totale	29.926	39.572	32,2
Totale		44.749	61.136	36,6

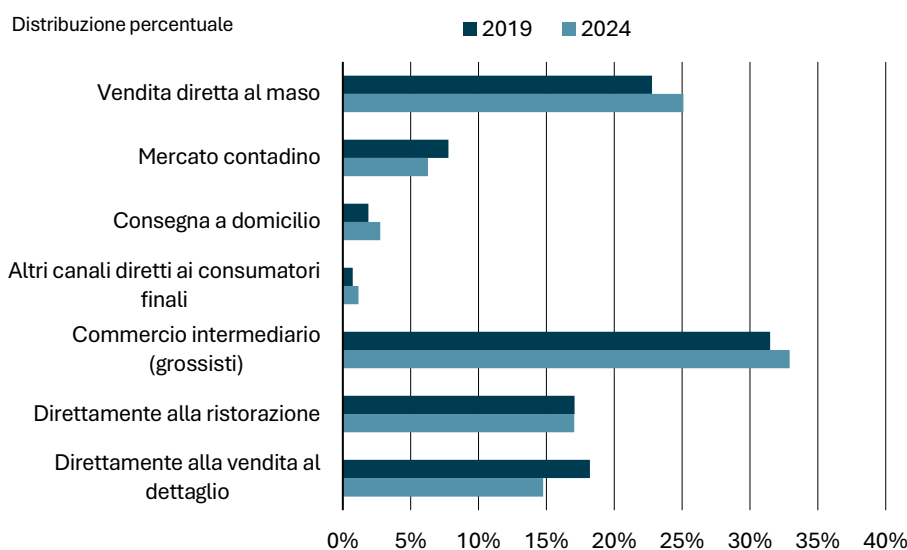
Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Anche il fatturato derivante dalla vendita ad altre aziende è aumentato di circa il 32% dal 2019, raggiungendo i 39,6 milioni di euro. È interessante notare che ben un terzo del fatturato totale (20,1 milioni di euro) è stato realizzato attraverso la vendita ad intermediari. Questi ultimi rivendono i prodotti al commercio al dettaglio o alla ristorazione. Anche la collaborazione dei produttori che svolgono vendita diretta con il commercio al dettaglio di generi alimentari (9 milioni di euro) e con la ristorazione (10,4 milioni di euro) è molto importante.

Come mostra la figura 2.5, l'importanza della vendita diretta al maso e degli intermediari è leggermente aumentata negli ultimi anni. In particolare, il fatturato derivante dalla vendita di frutta e verdura fresca e di "vari prodotti da coltivazione agricola" è cresciuto notevolmente attraverso questi due canali dal 2019. Inoltre, la carne e i prodotti a base di carne sono stati venduti sempre più spesso tramite intermediari.

Figura 2.5

Fatturato derivante dalla vendita diretta per canale di vendita - 2019 e 2024

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

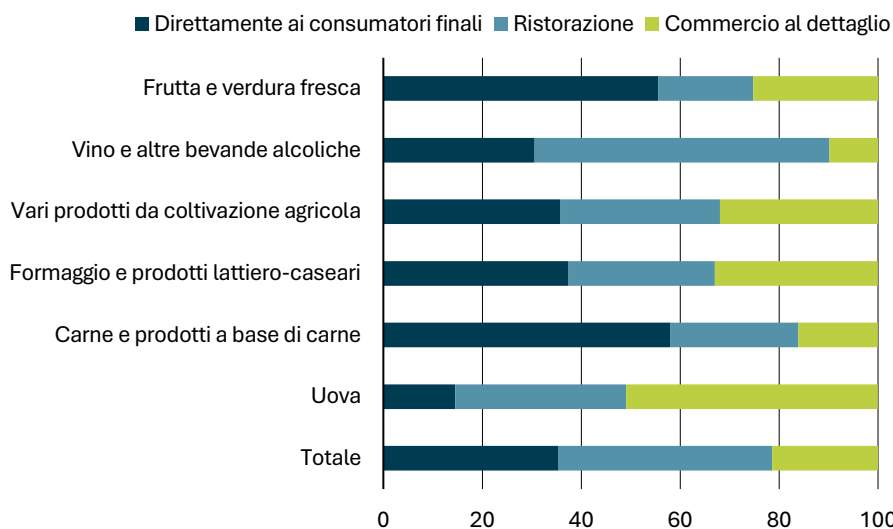
Al contrario, il commercio al dettaglio e i mercati contadini hanno perso un po' di importanza. Sebbene rispetto al 2019 i ricavi generati dai produttori diretti attraverso questi canali siano aumentati per la maggior parte delle categorie di prodotti, la crescita è stata più contenuta rispetto ad altri canali di vendita. Il fatturato derivante dalla vendita diretta di uova, vino e altre bevande alcoliche nei mercati contadini è addirittura diminuito rispetto al 2019.

Le consegne a domicilio e i propri negozi online continuano a svolgere un ruolo secondario. Nel 2024, attraverso i propri negozi online, sono stati venduti quasi esclusivamente prodotti da coltivazione agricola, in particolare vino e altre bevande alcoliche. D'altro canto, rispetto al 2019, le consegne a domicilio di prodotti di origine animale come formaggio, latticini e carne/prodotti a base di carne sono aumentate.

Figura 2.6

Fatturato derivante dalla vendita diretta per gruppo di prodotti e canali di vendita- 2024

Distribuzione percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Le uova vengono principalmente (85%) vendute ad altre aziende, dove il commercio al dettaglio è il principale acquirente, e la consegna avviene per lo più direttamente. Il fatturato derivante dalla vendita di vino e altre bevande alcoliche, di formaggio e altri prodotti lattiero-caseari, così come di vari prodotti da coltivazione agricola deriva per circa due terzi dalla vendita alle aziende; tuttavia, la ristorazione (direttamente e indirettamente tramite il commercio all'ingrosso) svolge un ruolo centrale per il vino.

Tabella 2.7

Fatturato derivante dalla vendita diretta per gruppi di prodotti e canali di vendita - 2024

Distribuzione percentuale

Gruppo di prodotti		Direttamente ai consumatori finali				Ad altre aziende					Totale
		Vendita diretta al maso	Merca to contad ino	Altri canali di vend.	Totale	Comm. al dett- aglio.	Ristora zione	Commercio intermediario		Totale	
								Ristor- azione	Comm. al dett.		
Prodotti da coltivazione agricola	Frutta e verdura fresca	26,0	24,9	4,6	55,6	11,6	12,8	6,3	13,7	44,4	100
	Vino e altre bevande alcoliche	28,3	0,3	2,0	30,6	7,1	19,5	40,2	2,7	69,4	100
	Vari prodotti da coltivazione agricola	23,4	7,5	5,0	35,8	19,4	15,1	17,2	12,5	64,2	100
	Totale	27,0	5,4	3,0	35,4	10,1	17,6	30,7	6,2	64,6	100
Prodotti derivanti dall'alleva mento di animali	Formaggio e prodotti lattiero-caseari	22,8	11,2	3,5	37,4	22,8	12,5	17,2	10,2	62,6	100
	Carne e prodotti a base di carne	30,5									
	Uova	8,8	1,3	4,5	14,6	42,6	19,4	15,1	8,3	85,4	100
	Altri prodotti di origine animale	24,6	33,2	0,8	58,6	26,8	8,4	3,3	3	41	100
	Totale	19,8	8,5	6,6	34,8	27,6	15,5	14,2	7,8	65,2	100
Totale		25,1	6,3	3,9	35,3	14,8	17,0	26,3	6,6	64,7	100

Fonte: IRE (rilevazione propria)

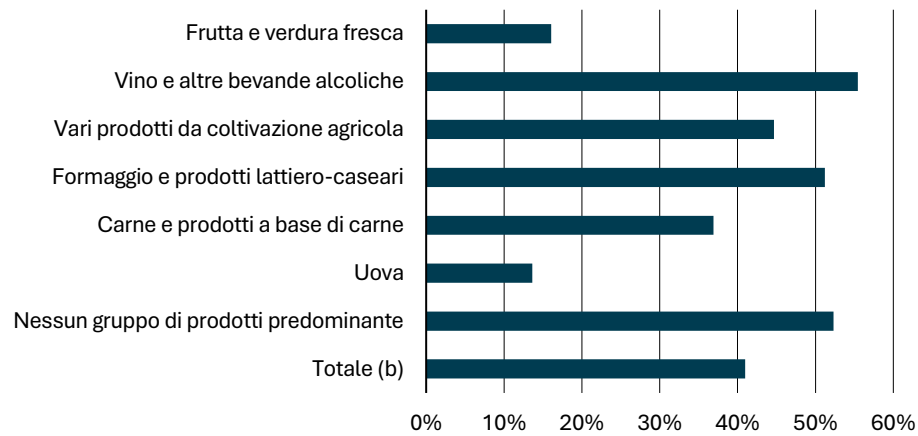
© 2025 IRE

Per quanto riguarda la frutta e verdura fresca e i prodotti a base di carne, la situazione è diversa: in questi casi, oltre la metà del fatturato proviene dalla vendita diretta ai consumatori finali, con la vendita diretta presso l'azienda che rappresenta il canale di vendita più importante.

Figura 2.7

"In che percentuale le Sue vendite ottenute direttamente al maso o al mercato contadino nel 2024 sono state realizzate con i turisti?"

Incidenza percentuale



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

(b) Inclusi altri prodotti di origine animale, come il miele

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

La figura 2.7 mostra, infine, l'importanza della domanda espressa dai turisti nell'ambito della vendita diretta. I prodotti facilmente deperibili come frutta e verdura fresca (circa 16%) e le uova (circa 14%) rappresentavano solo una piccola percentuale sul totale delle vendite dirette al maso o nei mercati contadini. Al contrario, questa percentuale è nettamente superiore per prodotti conservabili come il vino e le altre bevande alcoliche (circa il 55%) nonché formaggi e latticini (circa 51%). Nel complesso, circa il 41% delle vendite dirette effettuate presso il maso e nei mercati contadini sono state realizzate con i turisti.

3. SFIDE E PROSPETTIVE

Vendita diretta di prodotti agricoli in Alto Adige

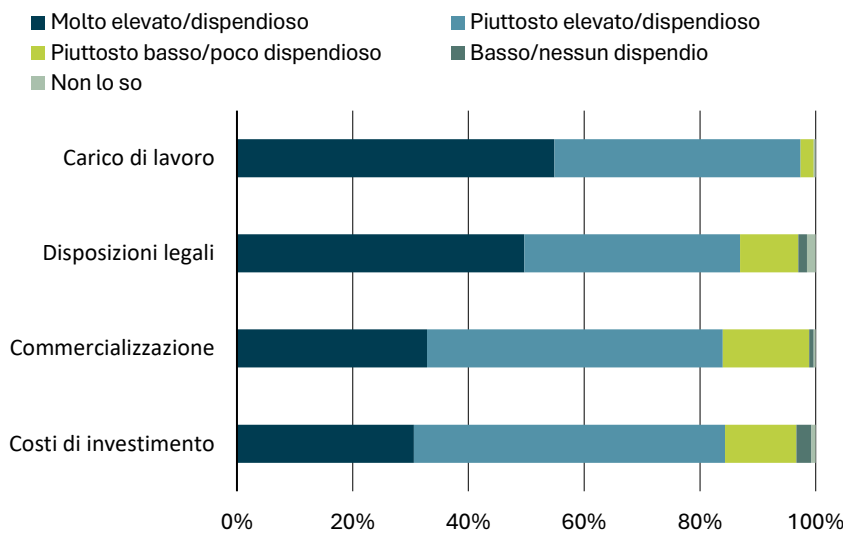
3.1. Sfide

Come illustrato nella figura 3.1, l'attività di vendita diretta è associata a numerose sfide. Ad esempio, il carico di lavoro viene generalmente considerato molto elevato. Tuttavia, esistono delle differenze tra i tipi di aziende. In particolare, le aziende miste, cioè quelle che basano la loro produzione su più gruppi di prodotti, così come i produttori che commercializzano direttamente formaggio/prodotti lattiero-caseari, lamentano più frequentemente un carico di lavoro eccessivo (cfr. tabella A-2 in allegato).

Figura 3.1

"Come giudica i seguenti aspetti in merito alla vendita diretta?" - 2024

Distribuzione percentuale dei venditori diretti



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

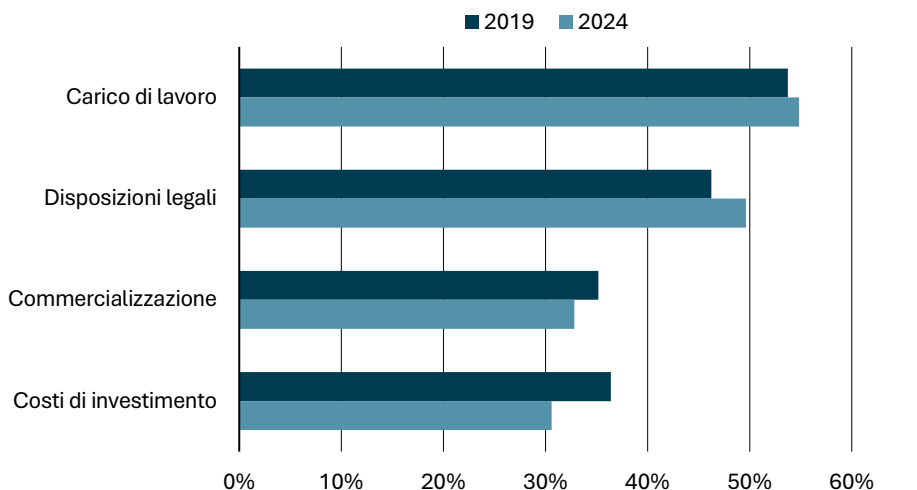
Un'ulteriore sfida centrale riguarda il rispetto delle disposizioni legali, ad esempio riguardanti l'igiene e l'etichettatura. Circa la metà degli intervistati (49,6%) le considera molto onerose. Soprattutto le aziende che commercializzano prevalentemente uova considerano l'adempimento di queste normative particolarmente dispendioso. I produttori di frutta e verdura, invece, le percepiscono come meno gravose. Inoltre, circa un terzo (32,8%) delle aziende considera la commercializzazione dei propri prodotti come molto dispendiosa. Soprattutto le aziende miste ritengono il carico di lavoro per la commercializzazione della loro vasta gamma di prodotti particolarmente elevato. Anche i costi di investimento rappresentano una sfida per molte aziende. Infatti, il 30,6% dei produttori che svolgono vendita diretta considera i costi di investimento per l'anno 2024 come molto elevati. In particolare, i produttori di carne/prodotti a base di carne, formaggi/prodotti lattiero-caseari, vari prodotti da coltivazione agricola, così come i produttori misti, si trovano ad affrontare un elevato onere di investimento.

Come evidenziato dalla figura 3.2, le sfide rispetto a cinque anni fa sono rimaste pressoché invariate. Mentre il carico di lavoro e le disposizioni legali sono aumentate ulteriormente, i costi di commercializzazione e d'investimento sono leggermente diminuiti.

Figura 3.2

Venditori diretti che giudicano i seguenti aspetti come "molto dispendiosi" - 2019 e 2024

Incidenza percentuale di tutti i venditori diretti



Fonte: IRE (rilevazione propria)

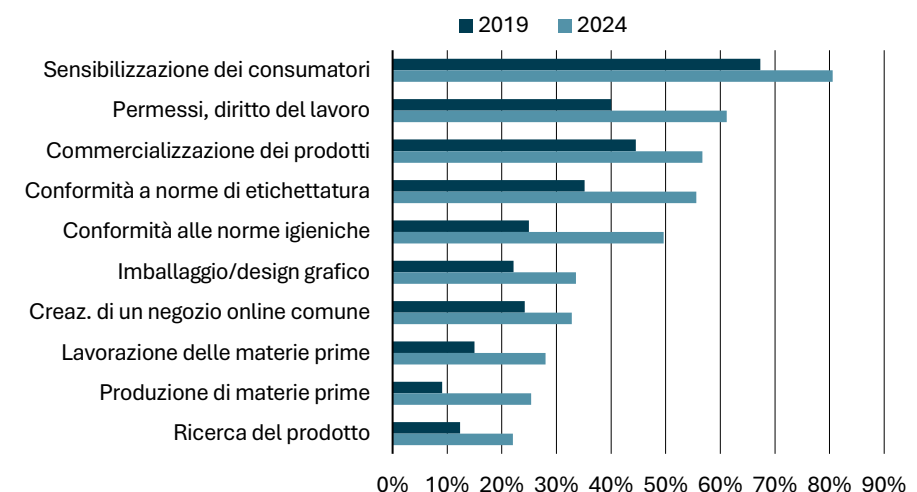
© 2025 IRE

Considerate le numerose sfide, non è una sorpresa che molti degli intervistati dipendano da un supporto "esterno", ad esempio da parte della politica o delle associazioni. Come mostra la figura 3.3, le priorità per area tematica sono cambiate poco dal 2019, tuttavia le richieste di assistenza sono aumentate in modo significativo in tutti i settori considerati. Una possibile spiegazione potrebbe essere il fatto che negli ultimi anni molte imprese hanno iniziato a fare vendita diretta.

Figura 3.3

"In quali aree vorrebbe ricevere più consulenza o supporto per la Sua attività di vendita diretta?" - 2019 und 2024

Incidenza percentuale dei venditori diretti; possibili più risposte



Fonte: IRE (rilevazione propria)

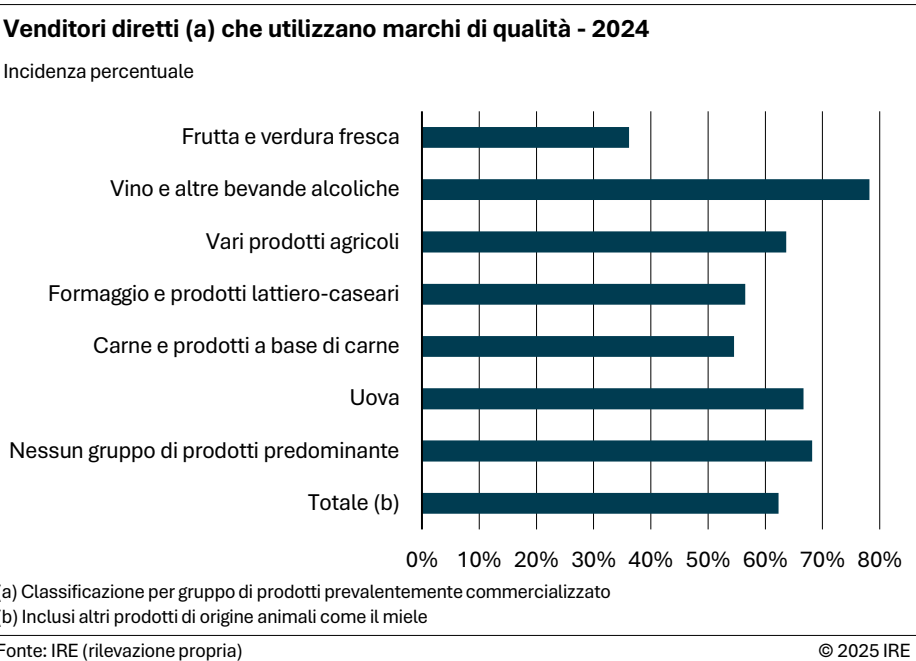
© 2025 IRE

Il supporto più richiesto riguarda la sensibilizzazione dei consumatori: quattro produttori su cinque che svolgono vendita diretta auspicano misure rafforzate per informare i consumatori su temi come la qualità dei prodotti, la regionalità e la sostenibilità. Ciò dovrebbe avvenire, ad esempio, sotto forma di campagne informative, eventi o pubblicità. Più della metà di essi richiede inoltre un maggiore supporto per quanto riguarda le autorizzazioni e le questioni legate al diritto del lavoro, nonché per l'applicazione delle normative sull'etichettatura e delle disposizioni in materia di igiene. Inoltre, più di un produttore che svolge vendita diretta su due auspica un ulteriore supporto nella commercializzazione dei propri prodotti, in particolare per quanto riguarda la definizione dei prezzi e le attività promozionali.

Nella commercializzazione, i venditori diretti si trovano spesso di fronte alla domanda se adottare un marchio di qualità – e, in tal caso, quale scegliere. La figura 3.4 mostra che quasi due terzi di essi utilizzano almeno un marchio di qualità o un sigillo di qualità. Al contrario, un terzo vi rinuncia per vari motivi: i più citati sono i costi troppo elevati e l'eccessivo onere burocratico. Molti affermano inoltre che il marchio di qualità non apporterebbe alcun beneficio aggiuntivo alla commercializzazione dei loro prodotti.

Tuttavia, l'utilizzo di un marchio di qualità varia notevolmente tra i diversi gruppi di prodotti. Mentre quasi due terzi delle aziende che vendono prevalentemente frutta e verdura fresca non utilizzano alcun marchio di qualità, quattro produttori su cinque che commercializza direttamente “vino e altre bevande alcoliche” ne fanno uso.

Figura 3.4



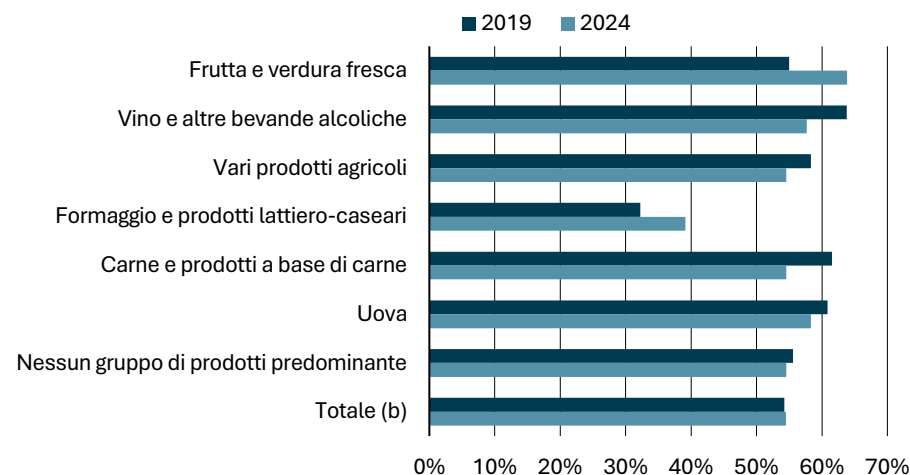
3.2. Prospettiva

Nonostante le numerose sfide, più della metà (54,5%) dei produttori altoatesini che svolgono vendita diretta prevede un'ulteriore espansione della propria attività. Anche in questo caso si intravedono differenze tra le varie categorie di trattati, come evidenziato nella figura 3.5. Ad esempio, due terzi dei produttori di frutta e verdura fresca stanno pianificando un'espansione della propria attività, mentre, al contrario, 6 produttori su 10 di formaggi e latticini intendono consolidarla.

Figura 3.5

"Pensa di espandere la vendita diretta dei Suoi prodotti in futuro?" - 2019 e 2024

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



(a) Classificazione per gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

(b) Inclusi altri prodotti di origine animali come il miele

Fonte: IRE (rilevazione propria)

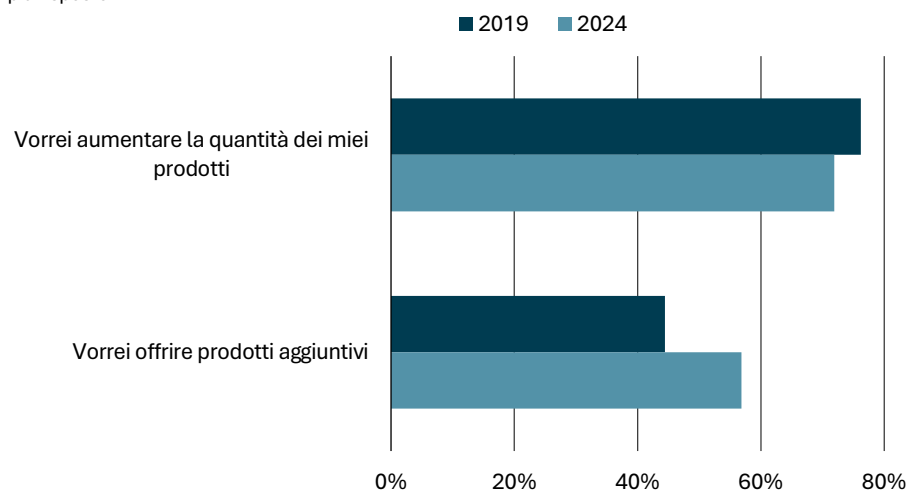
© 2025 IRE

Quasi tre quarti delle aziende che pianificano un'espansione della vendita diretta intendono raggiungere questo obiettivo attraverso un aumento della quantità di prodotti (cfr. figura 3.6). Inoltre, una quota crescente di imprese che commercializzano direttamente, intenzionati a espandersi, desidera offrire nuovi prodotti in futuro. Se nel 2019 il 44,5% prevedeva un ampliamento della propria gamma di prodotti, nel 2024 la percentuale cresce al 56,9%.

Figura 3.6

"Come pensa di espandere la vendita diretta?" - 2019 e 2024

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



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

I piani di espansione variano a seconda del gruppo di prodotti, come risulta chiaramente dalla figura 3.7. Ad esempio, i produttori dei "vari prodotti da coltivazione agricola", di formaggi e prodotti lattiero-caseari nonché i produttori misti prevedono più frequentemente di ampliare la propria gamma di prodotti. Le

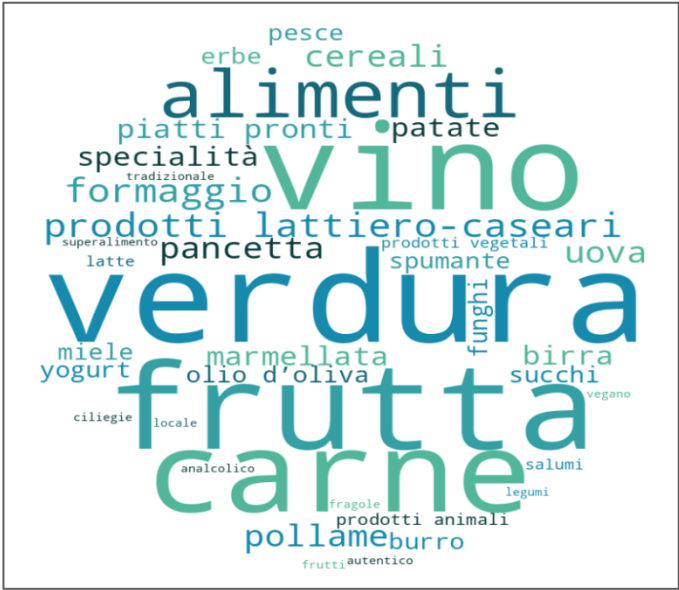
aziende specializzate nella produzione di vino e altre bevande alcoliche, invece, intendono offrire nuovi prodotti solo nel 40% dei casi. La maggior parte di esse (80%) punta invece ad un aumento della quantità di prodotto.

Figura 3.7



In linea con la prospettiva di ampliare ulteriormente l'attività di vendita diretta, molte aziende agricole vedono anche in futuro un potenziale per la commercializzazione diretta in Alto Adige. Come illustrato in modo chiaro nella nuvola di parole (Figura 3.1), i produttori che commercializzano direttamente i loro prodotti riconoscono il maggiore potenziale nella frutta e nella verdura, così come nella carne fresca e nei prodotti a base di carne, come ad esempio lo speck. Anche per il vino e la frutta fresca ci si attende ancora un grande potenziale di crescita.

Immagine 3.1



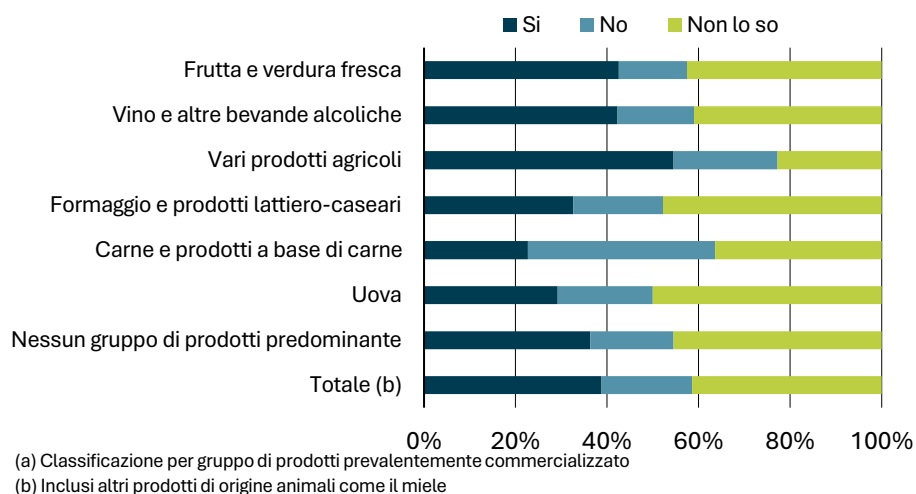
Fonte: IRE (rilevazione propria) © 2025 IRE

Infine, è stato chiesto alle imprese di esprimere una valutazione: consiglierebbero ad altri agricoltori, alla luce delle sfide affrontate e delle esperienze maturate, di intraprendere attività di vendita diretta?

Figura 3.8

"Consiglierebbe ad altri agricoltori che non praticano ancora la vendita diretta di iniziare ad utilizzarla?" - 2024

Distribuzione percentuale dei venditori diretti (a)



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Il 41,4% degli intervistati non se la sente di esprimere un giudizio in merito. Un quinto sconsiglia chiaramente di intraprendere questo percorso, mentre due su cinque lo raccomandano con decisione. Si riscontrano nuovamente differenze significative tra i vari gruppi di prodotti: più della metà delle aziende che distribuiscono prevalentemente prodotti da coltivazione agricola consiglia di intraprendere questa strada. Dall'altro lato, solo il 22,7% dei produttori che vendono carne e prodotti a base di carne consiglia di intraprendere questa scelta, mentre oltre il 40% lo sconsiglia. A prima vista, ciò può sembrare in contrasto con i risultati precedenti, secondo cui la vendita diretta di questo gruppo di prodotti viene considerata un settore ad alto potenziale. Va però sottolineato che, nella valutazione precedente, è stata raccolta l'opinione di tutte le imprese agricole di vendita diretta, mentre in questa domanda sono stati considerati solo coloro che commercializzano carne e prodotti a base di carne. Sulla base delle esperienze fatte e delle grandi sfide presenti in questo settore, essi esitano a raccomandare con convinzione questa scelta ad altri agricoltori.

4. CONCLUSIONI

La presente indagine conferma in modo significativo che la vendita diretta dei prodotti agricoli in Alto Adige si è ormai affermata come parte integrante dell'agricoltura. Con circa 600 aziende agricole coinvolte, essa contribuisce non solo in modo sostanziale a garantire il reddito agli agricoltori, ma anche alla varietà e autenticità dell'offerta alimentare locale. Particolarmente degno di nota è il fatto che una quota superiore alla media di imprese agricole a vendita diretta opera in zone montane. In questo modo, questo genere di attività dà un contributo importante al rafforzamento dell'economia agricola di montagna.

Proprio per le aziende agricole gestite come attività secondarie, che spesso si trovano di fronte alla decisione di abbandonare l'attività agricola, la vendita diretta rappresenta un'opportunità per garantirne la sopravvivenza economica. Questo risulta particolarmente evidente nel caso della produzione di carne, che, rispetto all'attività lattiero-casearia, richiede meno tempo e risulta quindi più compatibile con un'attività lavorativa esterna al settore agricolo.

La domanda di prodotti agricoli locali non è sostenuta esclusivamente dal turismo. Molti clienti sono residenti, il che sottolinea come la vendita diretta rappresenti un elemento centrale dell'economia e dell'approvvigionamento alimentare locale. Essa contribuisce così a un maggiore valore aggiunto a livello provinciale e a una maggiore autosufficienza alimentare.

Inoltre, le imprese a vendita diretta svolgono un ruolo importante come ambasciatori dell'agricoltura. Esse offrono ai consumatori e alle consumatrici uno sguardo "dietro le quinte", creando così trasparenza e fiducia. Questo ruolo è di importanza fondamentale anche per l'immagine dell'intera agricoltura altoatesina. È però fondamentale unire le forze, ad esempio attraverso la partecipazione congiunta a manifestazioni ed eventi. Anche i produttori già affermati sono chiamati a partecipare attivamente.

Nonostante i notevoli progressi nel campo della formazione e dello sviluppo professionale, il fabbisogno di consulenza per la vendita diretta rimane elevato. Spesso, dietro la richiesta di supporto, si cela anche l'esigenza di semplificare gli oneri burocratici. Inoltre, nonostante i progressi fatti, il carico dovuto all'elevato impegno lavorativo e temporale, al crescere dei costi d'investimento e alle complesse normative legali rappresenta una grande sfida. Per i venditori diretti è inoltre particolarmente importante aumentare la consapevolezza dei consumatori riguardo ai prodotti regionali. Anche le scuole e gli istituti educativi potrebbero essere coinvolti in modo più attivo, ad esempio attraverso programmi scolastici, menù scolastici o visite guidate.

Da sottolineare positivamente sono le chiare prospettive future: più della metà delle imprese che vendono direttamente i loro prodotti prevede un ulteriore ampliamento della propria attività. Questo rappresenta un segnale forte anche per i partner di vendita, come la ristorazione e il commercio al dettaglio. In particolare, nel settore turistico in forte crescita, sussiste tuttora un notevole potenziale. Un rafforzamento della collaborazione con la ristorazione e il settore turistico potrebbe diventare la chiave per il successo futuro. Eventi e iniziative come i percorsi del gusto o i festival dovrebbero essere utilizzati come piattaforme di incontro e collaborazione.

Infine, anche lo sguardo alle esperienze nella produzione di carne evidenzia la necessità di una migliore collaborazione tra tutti gli attori lungo la filiera del valore. Strategie uniformi di qualità e di branding sono fondamentali per rafforzare la fiducia dei consumatori e garantire a lungo termine la competitività dei prodotti agricoli locali.

ALLEGATO

Tabella A-1

Caratteristiche delle aziende agricole che svolgono vendita diretta (a) – una panoramica

Gruppo di prodotti	Superficie media (ha)	Incidenza percentuale di aziende al di sopra dei 600 metri sul livello del mare	Incidenza percentuale di aziende condotte a tempo pieno	Incidenza percentuale di aziende con agriturismo	Incidenza percentuale di aziende biologiche	Incidenza percentuale della vendita diretta sul fatturato totale dell'agricoltura
Frutta e verdura fresca	6,1	74,5	85,1	27,7	27,7	60,9
Vino e altre bevande alcoliche	7,1	29,5	84,6	35,9	26,9	56,5
Vari prodotti da coltivazione agricola	5,6	81,8	77,3	13,6	31,8	54,3
Formaggio e prodotti lattiero-caseari	12,1	100,0	78,3	45,7	30,4	59,9
Carne e prodotti a base di carne	8,6	100,0	45,5	45,5	18,2	66,0
Uova	6,7	100,0	87,5	12,5	20,8	75,2
Nessun gruppo di prodotti predominante	7,3	95,5	68,2	50,0	50,0	49,8
Totale (b)	7,7	72,4	77,2	34,0	28,0	60,0

(a) Classificazione per gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

(b) Inclusi altri prodotti di origine animali come il miele

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

Tabella A-2

Produttori che svolgono vendita diretta (a) e che considerano molto elevati/onerosi i seguenti aspetti

Incidenza percentuale

Gruppo di prodotti	Carico di lavoro	Costi/oneri d'investimento	Commercializzazione dei prodotti	Disposizioni legali
Frutta e verdura fresca	59,6	12,8	25,5	34,0
Vino e altre bevande alcoliche	46,2	26,9	30,8	43,6
Vari prodotti da coltivazione agricola	50,0	40,9	36,4	50,0
Formaggio e prodotti lattiero-caseari	67,4	41,3	39,1	60,9
Carne e prodotti a base di carne	54,5	45,5	27,3	63,6
Uova	50,0	29,2	25,0	70,8
Nessun gruppo di prodotti predominante	72,7	40,9	54,5	59,1
Totale (b)	54,9	30,6	32,8	49,6

(a) Classificazione per gruppo di prodotti prevalentemente commercializzato

(b) Inclusi altri prodotti di origine animali come il miele

Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2025 IRE

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- > BML & Netzwerk Zukunftsraum Land (2025):
Direktvermarktung in Österreich: Regional. Saisonal. Zukunftsweisend. Factsheet, Vienna.
- > KeyQUEST Marktforschung (2021):
Landwirte sehen in Direktvermarktung beste Zukunftschancen. Newsbeitrag, Garsten.
- > Payrhuber, A (2022):
Landwirtschaftliche Direktvermarktung – ein Beitrag zur Nachhaltigkeit. Wie schätzen zukünftige Lehrende die Erfolgsfaktoren ein? R&E-SOURCE – Open Online Journal for Research and Education, Sonderausgabe 22.
- > Reinhardt, G.; Kögl, H.; Tietze, J.; Möller, C.; Mann, S. (2009):
Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Endbericht im Auftrag des BMELV, IFEU – Institut für Energie- und Umweltforschung, Heidelberg.
- > 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.)

IRE

Istituto di
ricerca economica

IRE – Istituto di ricerca economica

I-39100 Bolzano

Via Alto Adige 60

T +39 0471 945 708

www.ire.bz.it

ire@camcom.bz.it



CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA,
ARTIGIANATO, TURISMO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

