

NEST

**Raccomandazioni per la realizzazione di un sistema
alimentare sostenibile in Alto Adige**

Dal campo al piatto nella gastronomia altoatesina

V. Kircher, L. N. Glückert, T. P. Streifeneder, C. Hoffmann

Eurac Research

Istituto per lo Sviluppo Regionale
Viale Druso 1
39100 Bolzano, Italia
T +39 0471 055 300
regional.development@eurac.edu
www.eurac.edu

DOI: <https://doi.org/10.57749/n8cr-zy79>

Coordinatori del progetto: Kircher Verena, Christian Hoffmann,
Autori e autrici: Kircher Verena, Glückert Lion Nepomuk, Fabbri Samuele, Hoffmann Christian, Streifeneder Thomas Philipp (coordinatore scientifico)
Traduzione (dal tedesco): Fabbri Samuele
Revisione: Motteran Ida, Danieli Federica, Weiß Miriam
Progetto grafico: Eurac Research/Alessandra Stefanut
Illustrazioni: Eurac Research/Silke De Vivo
Foto: S. 5, 13, 19, 24, 29, 32, 36, 41 / Farmfluencers of South Tyrol – Tutti i diritti riservati
S. 15 / Alexandra Näckle - Tutti i diritti riservati

In collaborazione con:

Provincia Autonoma di Bolzano – Alto Adige

Klaus Egger, Incaricato speciale per la Sostenibilità
Piazza Silvius Magnago 1
39100 Bolzano, Italia
T +39 0471 41 22 27
Klaus.Egger@provinz.bz.it

IDM – Innovators. Developers. Marketers

Kurt Sagmeister, Responsabile Sviluppo prodotto
Joachim Messner, Responsabile di progetto Sinergie Turismo & Agricoltura
Via del Macello 73
39100 Bolzano, Italia
T +39 0471 094 070
Joachim.Messner@idm-suedtirol.com

Finanziato da:

Provincia Autonoma di Bolzano – Alto Adige, Ufficio Ricerca Scientifica. Legge provinciale n. 14 del 13 dicembre 2006 “Ricerca e innovazione”; Direttive applicative nel campo del sostegno alla ricerca scientifica (LP n. 14/2009), approvate con Delibera della Giunta Provinciale n. 1063/2019.

© Eurac Research, 2025



Questa pubblicazione è distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), che permette il riutilizzo, la condivisione, la modifica, la distribuzione e la riproduzione con qualsiasi mezzo o formato, purché sia data adeguata menzione di paternità, si fornisca un link alla licenza Creative Commons e si indichi se sono state effettuate modifiche.

Questa pubblicazione Open Access potrebbe contenere alcune opere coperte da diritto d'autore. In tal caso, si tratta di opere protette ai sensi della normativa sul Diritto d'Autore e la loro inclusione nella presente pubblicazione è stata autorizzata dai rispettivi autori/titolari dei diritti. Le opere coperte da diritto d'autore non possono essere - a titolo esemplificativo e non esaustivo - copiate, modificate, riutilizzate e/o ridistribuite da terzi con nessun mezzo né utilizzate in qualsiasi altro modo senza l'autorizzazione dei rispettivi autori/titolari dei diritti.

INDICE

1 Dal campo al piatto nella gastronomia altoatesina	6
2 Fasi e metodologia di NEST	9
3 Raccomandazioni	11
3.1 Agricoltura orientata alla Gastronomia	12
3.2 Hub Centrale di Distribuzione	20
3.3 Gastronomia rivolta al Futuro	25
3.4 Innovazioni Food	31
4 Ringraziamenti	42
5 Riferimenti	42
6 Allegato	44

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: Approccio metodologico NEST. Elaborazione propria	11
Figura 2: Raccomandazioni NEST come punto d'incontro. Elaborazione propria	12
Figura 3: Organizzazione dei progetti di commercializzazione tra agricoltura e gastronomia in Alto Adige, con l'esempio di <i>Eggental Taste Local</i> . Elaborazione propria.	14
Figura 4: Coordinamento verticale di un Hub Centrale di Distribuzione per prodotti agricoli regionali. Elaborazione propria.	21
Figura 5: Principi e linee guida di Ja zu Nah. Elaborazione propria basata su JA ZU NAH.	23
Figura 6: Cibo dalla regione per la regione. Elaborazione propria basata su Landgenuss Bayerwald	23
Figura 7: I 12 criteri del codice Greentable. Elaborazione propria	28

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1. Regionalità e regionalizzazione come approccio parziale per la costruzione di un sistema alimentare sostenibile.	8
Tabella 2. Misure di attuazione: Agricoltura orientata alla Gastronomia	16
Tabella 3. Misure di attuazione: Hub Centrale di Distribuzione	24
Tabella 4. Misure di attuazione: Gastronomia rivolta al Futuro	30
Tabella 5. Misure di attuazione: Formazione e Corsi di Aggiornamento	34
Tabella 6. Misure di attuazione: Istituzionalizzazione dell'alimentazione sostenibile	38
Tabella 7. Misure di attuazione: Promozione di sinergie, collaborazioni e infrastrutture condivise.....	41
Tabella 8. Distinzione tra "Agricoltura orientata alla Gastronomia" e "Hub Centrale di Distribuzione" ...	44



1 Dal campo al piatto nella gastronomia altoatesina

Ciò che mangiamo è parte della soluzione.
(Humpenöder et al., 2024)

Con queste raccomandazioni, presentiamo i risultati di un processo interattivo durato due anni che ha coinvolto i ricercatori di Eurac Research e numerosi stakeholder del sistema agroalimentare dell'Alto Adige. NEST ([N](#)achhaltiges [E](#)rnährungssystem [S](#)üdtirol) è un progetto di ricerca esplorativo e transdisciplinare che integra conoscenze e prospettive per sviluppare soluzioni concrete. Al centro dell'iniziativa vi è stata una stretta collaborazione tra discipline e settori diversi. In particolare, l'interazione tra scienza e pratica si è rivelata estremamente utile per sviluppare approcci socioeconomici, politici e tecnici trasferibili e orientati alla soluzione¹². Considerata la crescente complessità e le molteplici sfide del nostro tempo, questo dialogo continuo tra pratica, scienza e politica è indispensabile.

L'obiettivo di NEST è quello di creare un sistema alimentare sostenibile per l'Alto Adige, dall'agricoltura alla gastronomia, con quest'ultima trattata come vero e proprio "motore del cambiamento". Ciò include una maggiore integrazione dei prodotti regionali (vedi Tab. 1), pratiche economiche che preservano le risorse e un'alimentazione varia e sostenibile all'interno del settore gastronomico. A tal fine sono fondamentali le cooperative locali che promuovono condizioni eque e tengono conto degli aspetti socioeconomici, così come la promozione dell'agricoltura e della produzione alimentare biologica³. La regionalizzazione è solo un tassello sulla strada verso un sistema alimentare più sostenibile e non è necessariamente vantaggiosa dal punto di vista ecologico (vedi Tab. 1). I risultati del progetto NEST forniscono raccomandazioni pratiche per incoraggiare la trasformazione sostenibile del sistema alimentare in Alto Adige. Contribuiscono inoltre all'attuazione degli obiettivi del [Piano Clima Alto Adige 2040](#) e dell'UE⁴, supportano la strategia [Agricoltura 2030](#) e il concetto di [sviluppo del turismo 2030+](#), e rafforzano la resilienza del sistema alimentare nell'ambito delle misure *Agri-Food-Nutrition* della [strategia RIS3](#).

"Produrremmo di più qualora il ritiro fosse garantito."
(Agricoltore)

"Acquisteremmo più prodotti regionali se fossero disponibili."
(Ristoratore)

Un tema centrale è la dinamica "dell'uovo e della gallina": mentre gli agricoltori dichiarano la volontà di produrre in modo più regionale e sostenibile qualora vi sia un approvvigionamento costante e sicuro, i ristoratori sottolineano la necessità di una maggiore offerta da parte dei produttori. NEST segue un disegno di ricerca qualitativo, partecipativo ed esplorativo per individuare i punti di intervento più efficaci e proporre raccomandazioni pratiche per la trasformazione del sistema alimentare

¹ Moss (2016). [Evaluierung transdisziplinärer Forschung Herausforderungen und Ansatzpunkte](#).

² López Cifuentes et al (2023). [Diverse types of knowledge on a plate: a multi-perspective and multi-method approach for the transformation of urban food systems towards sustainable diets](#).

³ Jägle et al (2023). [Bausteine für die Transformation zu einem nachhaltigen Ernährungssystem](#).

⁴ Commissione Europea (2025). [Vision for Agriculture Food](#).

altoatesino. Il progetto prende in considerazione l'interazione tra i singoli settori, le dinamiche domanda-offerta, le norme sociali, il comportamento dei consumatori e le condizioni politiche generali. Piuttosto che proporre misure specifiche per ogni settore, l'attenzione si concentra su approcci trasversali e intersettoriali. I campi d'azione strategici individuati si articolano in quattro aree centrali:

1. Agricoltura orientata alla Gastronomia
2. Hub Centrale di Distribuzione
3. Gastronomia rivolta al Futuro
4. Innovazioni Food

Abbiamo accolto con piacere le sfide interdisciplinari e transdisciplinari di NEST, incoraggiati dall'interesse e dall'impegno dei numerosi professionisti ed esperti coinvolti. Ciò si riflette nelle diverse attività svolte nell'ambito del lavoro del NEST: nel periodo compreso tra agosto 2023 e maggio 2024, abbiamo intervistato 78 stakeholder lungo l'asse dell'agricoltura e della gastronomia. Sono state raccolte varie prospettive ed esperienze: dalle aziende agricole miste della Val Passiria alle aziende lattiero-casearie della Val Pusteria, dalle semplici locande ai ristoranti di lusso, da Glurns a Sexten. [Tre eventi pubblici](#) sono serviti a trasmettere le conoscenze derivate, a promuovere il networking e a presentare i buoni esempi locali. Il [Workshop partecipativo del 5 settembre 2024](#) ha segnato la fine della raccolta dei dati. Le procedure e i risultati sono stati ripetutamente discussi e coordinati in modo approfondito in un gruppo direttivo con l'Incaricato speciale per la Sostenibilità, un rappresentante di IDM Südtirol e un esperto di gastronomia di HGV Unione Albergatori e Pubblici Esercenti.

Vogliamo ringraziare tutti i partecipanti per la loro collaborazione stimolante e profonda.

Tabella 1. Regionalità e regionalizzazione come approccio parziale per la costruzione di un sistema alimentare sostenibile.

La **regionalità** non ha una definizione standardizzata, ma può essere circoscritta utilizzando diversi approcci⁵:

- Politico-amministrativo: delimitazione per comuni, distretti, province, stati federali, ecc.
- Geografico: definizione della distanza massima tra produzione e consumo in chilometri, ad esempio 200 km.
- Culturale: legame con la storia, i costumi, le tradizioni. Un esempio è il metodo di produzione tradizionale della birra in Germania, che è riconosciuto come patrimonio culturale nazionale⁶.

In questo documento, “regionale” significa che le materie prime primarie provengono dalla Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige e che l'intera filiera produttiva è ancorata al territorio. I prodotti lavorati a livello regionale, ma la cui materia prima principale proviene da fuori, non sono quindi considerati regionali nel nostro contesto.

La regionalizzazione come approccio parziale per un sistema alimentare sostenibile

Secondo l'Agenzia federale tedesca per l'ambiente (2023), la trasformazione socio-ecologica del sistema alimentare si basa su tre strategie centrali⁷:

- La promozione di una dieta più vegetale.
- lo sviluppo dell'agricoltura e dell'industria alimentare biologica.
- Il rafforzamento delle catene di valore regionali.

La **regionalizzazione** delle catene del valore promuove la produzione, la trasformazione e la commercializzazione locale degli alimenti e rafforza la resilienza del sistema alimentare. Questa strategia può offrire benefici economici, ambientali e sociali a livello regionale, accorciando le vie di trasporto, rafforzando le piccole aziende agricole e aumentando la resilienza del sistema alimentare. Tuttavia, i benefici ecologici avvengono solo a determinate condizioni. L'interazione tra **regionalizzazione, agricoltura ecologica e riprogettazione dei menù** con piatti a base vegetale contribuisce a creare un sistema alimentare sostenibile, socialmente equo ed economicamente redditizio.

⁵ Hartmann et al. (2022). [Ernährung in Südtirol nachhaltig gestalten - Forschungsprojekt über die Möglichkeit eines „Nachhaltigen Ernährungssystems für Südtirol - NEST“ vom Acker auf die Teller Südtiroler Restaurants.](#)

⁶ Schmidt (2022). [Hüter der Vielfalt](#)

⁷ Jägle et al. (2023). [Bausteine für die Transformation zu einem nachhaltigen Ernährungssystem.](#)

2 Fasi e metodologia di NEST

Lo studio si è concentrato sulle prospettive degli attori locali *Farm-to-Fork* lungo la catena del valore, dall'agricoltura alla gastronomia. Lo studio si basa su un processo di raccolta dati qualitativo a più fasi, costituito da interviste con operatori del settore e da un workshop partecipativo con stakeholder del mondo scientifico e pratico. Questa combinazione di metodi consente un'analisi differenziata delle sfide e delle potenzialità principali lungo il ciclo di creazione del valore⁸.

Raccolta dati

Interviste: All'inizio del progetto sono stati intervistati 70 attori pratici appartenenti ai quattro gruppi centrali: agricoltura, trasformazione, commercio all'ingrosso e gastronomia. Le interviste sono state condotte tramite questionari semi-strutturati specifici per ciascun settore. Questi settori definiscono i confini del sistema oggetto di studio e costituiscono la base empirica per l'analisi della catena del valore "dal campo al piatto". La selezione degli intervistati è avvenuta in modo mirato, scegliendo persone aperte alla trasformazione del sistema alimentare, motivate a partecipare attivamente e già in collaborazione o interessate a collaborare con la gastronomia locale. Le associazioni Bioland, BRING (Consulenza per l'agricoltura montana) e hds (Unione commercio turismo servizi Alto Adige) hanno supportato l'individuazione di aziende potenzialmente rilevanti che rispondessero ai criteri di selezione. Le interviste sono state condotte di persona tra agosto 2023 e maggio 2024. Per sviluppare le linee guida delle interviste, sono stati preliminarmente realizzati otto colloqui esplorativi con rappresentanti di associazioni e imprese private, selezionati con il metodo "a palla di neve"⁹ per coinvolgere persone ben conosciute e di rilevanza settoriale. La base teorica ed empirica deriva da una precedente ricerca bibliografica ([NEST 1](#)).

Il campione delle interviste è composto da:

- **Gastronomia (16 imprese):** La selezione è avvenuta tramite un bando pubblico per la partecipazione al progetto e comprende un gruppo eterogeneo di attività gastronomiche – da ristoranti e locande fino a hotel con oltre 100 posti letto. Al momento dell'indagine, cinque di questi esercizi erano certificati con almeno un marchio di sostenibilità (tra cui Bio-Hotels, Marchio di Sostenibilità Alto Adige, turn-to-zero, EConGOOD-Economia del Bene Comune).
- **Agricoltura (39 aziende):** Il campione è costituito prevalentemente da aziende agricole a coltivazione mista, che producono diverse colture e forniscono già prodotti alla gastronomia oppure sarebbero interessate a farlo. Tra queste figurano sei aziende da latte che riforniscono la gastronomia e praticano anche una quota di coltivazione di seminativi. Quindici aziende operano con metodo convenzionale, ventitré sono certificate biologiche, mentre una non ha fornito indicazioni.
- **Trasformazione (10 imprese):** Le aziende appartengono a cinque settori dell'industria alimentare: panifici, macellerie, birrifici, caseifici e produttori di confetture. Per ogni settore è stato intervistato un operatore sia in ambito urbano sia in ambito rurale.
- **Commercio all'ingrosso (5 imprese):** Il campione comprende aziende locali con una gamma di prodotti volutamente differenziati: due specializzate in prodotti freschi, due principalmente in prodotti trasformati e una esclusivamente in prodotti trasformati.

Inizialmente i dati sono stati raccolti esclusivamente attraverso queste 70 interviste con operatori del settore, al fine di garantire l'indipendenza del progetto di ricerca dalle influenze istituzionali. Sulla base di questi risultati, nel corso del progetto è stato inserito nel processo di ricerca un Workshop con stakeholder provenienti dalla ricerca, dalle associazioni, dal mondo pratico e da altri ambienti rilevanti.

⁸ López Cifuentes et al (2023). [Diverse types of knowledge on a plate: a multi-perspective and multi-method approach for the transformation of urban food systems towards sustainable diets.](#)

⁹ Robinson (2014). Sampling in interview-based qualitative research: a theoretical and practical guide.

Workshop: Sulla base dei risultati delle interviste, sono state identificate quattro aree d'azione chiave: Agricoltura orientata alla Gastronomia, Hub Centrale di Distribuzione, Gastronomia rivolta al Futuro, e Innovazioni Food. Per completare la base di dati qualitativi e l'ulteriore sviluppo congiunto di questi campi d'azione, sono stati deliberatamente invitati a partecipare a questa fase i rappresentanti dei gruppi di interesse, dell'amministrazione provinciale della Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige, delle ONG, della ricerca e dell'istruzione. A tal fine, il 5 settembre 2024 si è tenuto un workshop di mezza giornata presso Eurac Research. Questo approccio partecipativo mira a coinvolgere attivamente persone e gruppi chiave nello sviluppo di soluzioni trasformative. Hanno partecipato in totale 18 stakeholder del settore agricolo-ristorativo dell'Alto Adige.

Analisi dei dati

L'analisi dei dati qualitativi è stata condotta mediante open coding utilizzando i software NVivo ed Excel. In primo luogo, sono stati individuati e classificati i principali temi emersi e i punti di leva strategici. Da questa analisi sono emersi i principali campi d'azione, che hanno costituito la base per lo sviluppo successivo delle misure proposte. Le discussioni dei focus group hanno integrato la base dei dati qualitativi e sono state triangolate con i risultati precedenti e la revisione della letteratura, al fine di convalidare empiricamente le misure sviluppate e ricavare soluzioni pratiche e trasformative (vedi Fig. 1).

Limiti e riflessioni

L'approccio di ricerca qualitativo, induttivo e transdisciplinare, insieme alla selezione mirata e alla diversità dei partecipanti, ha permesso di acquisire conoscenze specifiche e approfondite sulle complessità e le dinamiche del sistema agroalimentare locale. Tuttavia, la scelta deliberata di coinvolgere attori con esperienza o interesse nelle pratiche sostenibili può aver introdotto un *bias* di selezione, poiché hanno partecipato principalmente individui già motivati. Questo approccio si basa sulla Theory U di Scharmer¹⁰ e sottolinea come i "pionieri del cambiamento" siano particolarmente coinvolti nelle prime fasi dei processi di cambiamento. Questi soggetti possono agire come moltiplicatori e avviare un cambiamento sistemico. A causa della modalità di selezione e delle dimensioni ridotte del campione, i risultati non sono rappresentativi né generalizzabili. Si tratta di evidenze esplorative che offrono raccomandazioni pratiche per un'organizzazione sostenibile del sistema alimentare in Alto Adige, sebbene non siano trasferibili in modo universale.

¹⁰ Scharmer (2016). [Theory U: Learning from the future as it emerges](#).



Figura 1: Approccio metodologico NEST. Elaborazione propria

3 Raccomandazioni

L'analisi empirica ha permesso di individuare quattro campi d'azione centrali, successivamente approfonditi all'interno di un workshop partecipativo. Le raccomandazioni che ne derivano mirano a sensibilizzare gli attori della catena del valore agro-gastronomica rispetto alle loro responsabilità e a promuovere processi più sostenibili. L'obiettivo è quello di armonizzare domanda e offerta all'interno del sistema alimentare altoatesino, rafforzare forme di cooperazione eque e contribuire alla costruzione di un sistema alimentare resiliente e sostenibile.

Oltre agli effetti socioeconomici—come il miglioramento dell'accesso a cibi sani e sostenibili, il rafforzamento delle prospettive economiche per gli agricoltori e la valorizzazione della produzione regionale—le misure proposte contribuiscono anche al raggiungimento degli obiettivi climatici europei e altoatesini, nonché degli obiettivi dell'agricoltura e della gastronomia. Queste raccomandazioni, di natura sistemica e trasversale, superano i confini settoriali e si sviluppano a partire dalle relazioni tra i diversi ambiti coinvolti (vedi Fig. 2). Allo stesso modo, le misure di informazione e sensibilizzazione non sono considerate come campi d'azione separati, ma sono integrate come questioni trasversali.

I quattro campi d'azione individuati sono:

- 1) Agricoltura orientata alla Gastronomia
- 2) Hub Centrale di Distribuzione
- 3) Gastronomia rivolta al Futuro
- 4) Innovazioni Food

Ogni campo d'azione si apre con una breve introduzione, seguita dalla descrizione della situazione di partenza come emerso dalla ricerca, da un'analisi del potenziale e da esempi di modello pratici come 'impulsi di trasformazione'. Infine, una tabella riassume tutte le misure di attuazione elaborate a partire dai dati raccolti e indica i potenziali partner per la loro realizzazione.



Figura 2: Raccomandazioni NEST come punto d'incontro. Elaborazione propria

3.1 Agricoltura orientata alla Gastronomia

In sintesi

"I contratti di coltivazione tutelano gli agricoltori e garantiscono una fornitura costante all'industria della gastronomia. Coltivare in modo improvvisato e telefonare di continuo non serve a nulla". (Agricoltore)

L'Agricoltura orientata alla Gastronomia è un modello alternativo di commercializzazione diretta, basato su accordi contrattuali bilaterali, partnership a lungo termine e garanzie di stabilità per entrambe le parti¹¹. Gli accordi presi in anticipo sul tipo di prodotto, sulle condizioni di consegna, sulle quantità, sui prezzi, sugli standard di qualità e su altre condizioni predefinite costituiscono una base solida e affidabile per la collaborazione¹². Promuovono, inoltre, una cooperazione stabile tra agricoltura e gastronomia, basata su filiere corte e una produzione orientata alla domanda¹³. Lo scambio diretto può anche aumentare l'accettazione dei prodotti che non soddisfano i rigidi standard estetici nel commercio alimentare e

¹¹ FAO (2017). [Legal aspects of contract farming agreements](#)

¹² Spiller & Schulze (2006). [Selbstbestimmte Landwirtschaft versus vertragsgebundener Rohstofflieferant: Einstellungen deutscher Landwirte zur Vertragsproduktion](#).

¹³ Eichenberger (2014). [Das Know-how zur regionalen Vertragslandwirtschaft. Kultur und Politik](#).

promuovere i principi di sufficienza basati sulla coltivazione orientata alla domanda¹⁴. **Questo modello di cooperazione consensuale e bilaterale è un approccio che colma il divario tra domanda e offerta in modo orientato ai bisogni, ma presenta dei limiti naturali alla sua espansione su larga scala.** L'Agricoltura orientata alla Gastronomia risulta particolarmente efficace quando le materie prime agricole possono essere impiegate direttamente nel settore gastronomico, nelle quantità disponibili e senza necessità di trasformazione. Un ulteriore prerequisito per il successo è rappresentato da un impegno chiaro e reciproco da entrambe le parti, che riguardi aspetti come il prezzo, l'organizzazione e il rischio di disdetta. Un esempio concreto è quello dell'azienda agricola [Vetterhof](#), nel Vorarlberg, dove la gastronomia locale partecipa da diversi anni a un partenariato di fornitura regionale attraverso l'acquisto di buoni pasto, chiamati *Genussgutscheine* (vedi esempi).



Situazione di partenza e stato attuale in Alto Adige

Per l'agricoltura, gli accordi di coltivazione condivisa rappresentano un'opportunità significativa per rafforzare la cooperazione locale e ampliare la varietà di prodotti offerti. *"Ci sono alcuni conoscenti che sarebbero anche disposti a cambiare coltura, anche lontano dalle mele, qualora l'acquisto fosse assicurato"* (Agricoltore). Dall'altra parte, la gastronomia si confronta con sfide speculari: cresce l'interesse per i prodotti regionali e per una collaborazione diretta con i produttori, ma spesso mancano sia la quantità che la varietà necessarie di prodotti locali, oltre a un accesso pratico ai fornitori. *"Ci sono abbastanza prodotti dalle aziende agricole, ma non c'è connessione"* (Ristoratore). Anche i processi di ordinazione risultano spesso poco compatibili con le esigenze operative del settore. La gastronomia è inoltre consapevole delle difficoltà che affronta l'agricoltura: un sistema ancora rigido, problemi legati ai volumi e alla logistica, con costi aggiuntivi che ricadono soprattutto sulle piccole imprese.

¹⁴ Siegenthaler (2014). [Mit regionaler Vertragslandwirtschaft gegen Food Waste.](#)

“I contatti con le aziende sono difficili da stabilire, manca la conoscenza dei potenziali acquirenti o dei potenziali coltivatori”. (Ristoratore)

Le aziende agricole interessate a collaborare con il settore della ristorazione si trovano spesso di fronte alla difficoltà di individuare realtà gastronomiche realmente interessate. Anche i centri di consulenza e le associazioni di categoria possono, al momento, fare riferimento solo a piattaforme di marketing esistenti, come l'Unione Agricoltori e Coltivatori Diretti Sudtirolesi (Südtiroler Bauernbund), *Roter Hahn* o il [Mercato della Valle Aurina](#). Di conseguenza, molte potenziali collaborazioni tra produttori diretti e ristorazione rimangono inesprese o inutilizzate¹⁵. Un esempio di accordo di acquisto con il settore della gastronomia in Alto Adige è il progetto “[Eggental Taste Local](#)”, avviato nel 2022 nell'ambito della Strategia Val d'Ega 2030. Un “Facilitatore” centrale, attivo presso l'associazione turistica, coordina la commercializzazione diretta di verdure, erbe aromatiche e uova, in collaborazione con un team di referenti dei settori agricolo e gastronomico (vedi Fig. 3). I criteri di acquisto e consegna stabiliti in una carta dei valori garantiscono una cooperazione stabile e affidabile tra le parti coinvolte. Nel caso di approcci già attivi ma ancora limitati a piccola scala sul territorio altoatesino, il passo successivo consiste nell'estendere la rete di collaborazione a nuovi attori, come aziende di trasformazione e grossisti, ad esempio in iniziative come [RegioKorn](#) o [Hafena](#)

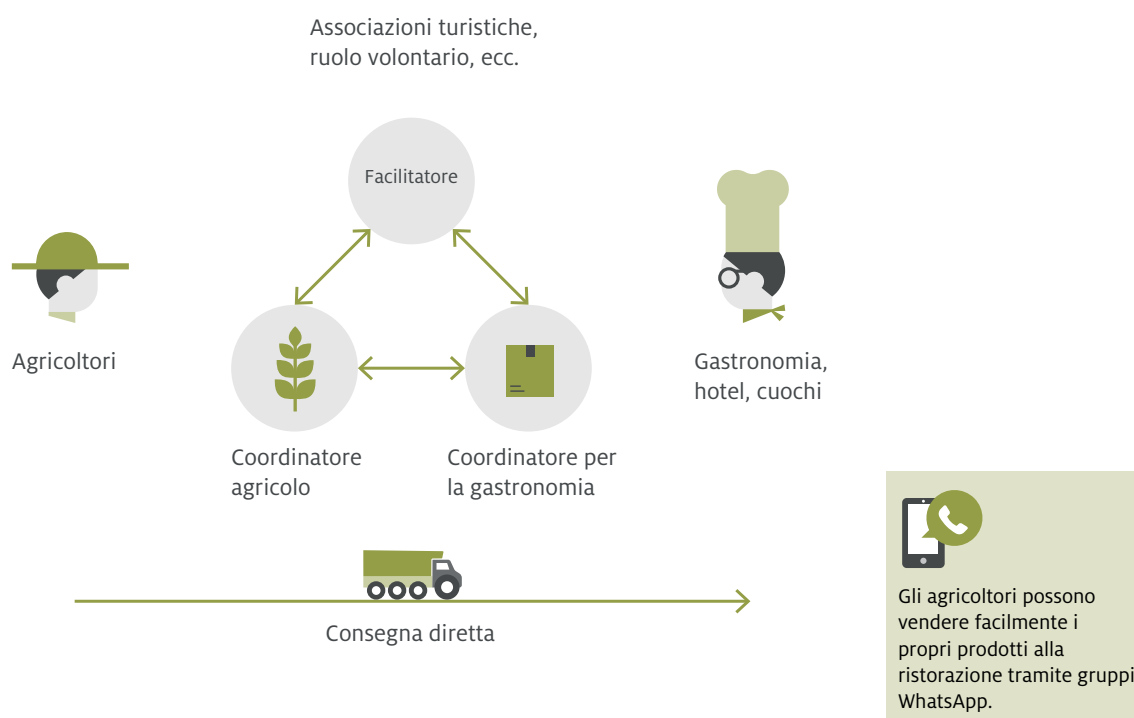


Figura 3: Organizzazione dei progetti di commercializzazione tra agricoltura e gastronomia in Alto Adige, con l'esempio di *Eggental Taste Local*. Elaborazione propria.

¹⁵ [NEST – Das Ernährungssystem von Südtirol nachhaltiger gestalten.](#)

Esempi locali

Nel progetto “[Eggental Tastes Local](#)”, 14 aziende agricole collaborano con quasi 30 strutture della gastronomia. Il coordinamento della vendita diretta dei prodotti (verdure, erbe aromatiche, uova) viene gestito congiuntamente da due figure di coordinamento per ciascun comune: una proveniente dall'agricoltura e una dalla gastronomia. Questi coordinatori fungono da "portavoce" per entrambe le parti. Il progetto è nato nel 2022 nell'ambito della strategia turistica di sviluppo Eggental 2030. Johanna Kompatscher, in qualità di responsabile per Eggental Tourismus, guida il gruppo principale e stabilisce connessioni con altre iniziative di vendita, anche al di fuori del contesto locale (per esempio con la cooperativa [Wippland](#) per la carne). Elemento centrale del progetto è la sottoscrizione di una carta dei valori condivisa da tutti i partner, che stabilisce alcuni principi fondamentali: il pagamento di un prezzo equo concordato in anticipo, e l'impegno della gastronomia ad acquistare i prodotti disponibili in base alla stagionalità. Tutti i prodotti agricoli sono coltivati senza l'uso di fertilizzanti chimici né pesticidi. Le consegne avvengono direttamente dagli agricoltori ai ristoratori (vedi Fig. 3).



Esempi sovraregionali

L'azienda agricola [Vetterhof](#), situata nel Vorarlberg (Austria), ha avviato un innovativo modello di collaborazione con la gastronomia locale attraverso investimenti “greenholder”. **“Green new deal” - biologico, equo, trasparente. Risultato: 100% di verdure biologiche di prima qualità.** Questo impegno pluriennale assicura continuità nelle forniture e, al tempo stesso, consente all'azienda di espandere in modo mirato la produzione biologica grazie a un finanziamento anticipato. Un esempio concreto è la costruzione di tunnel di coltivazione in alluminio per pomodori locali e biologici.

Anche in [Svizzera](#) esistono modelli ispiratori, come l'Associazione [Regionale Vertragslandwirtschaft](#), che si occupa regionale di agricoltura contrattuale su base regionale. L'associazione funge da piattaforma di rete, mettendo in collegamento iniziative locali e aziende agricole interessate. Il [centro di cooperazione](#), inoltre, fornisce risorse utili come documenti introduttivi e corsi di formazione, in particolare sull'agricoltura biologica e sui modelli di collaborazione contrattuale a livello territoriale.

Tabella 2. Misure di attuazione: Agricoltura orientata alla Gastronomia

Misure di attuazione	Partner potenziali
Istituzione di un “Facilitatore” - Finanziamento e costituzione di uno o più “Facilitatori”. Valutazione delle possibilità di finanziamenti tenendo conto delle condizioni economiche esistenti. - Inserimento presso l'amministrazione provinciale o integrazione in organizzazioni intersettoriali (ad es. associazioni turistiche locali, cooperative locali) con l'incarico di promuovere e sviluppare progetti di Agricoltura orientata alla Gastronomia. - Creazione di gruppi di coordinamento per questi progetti (“Facilitatore”, coordinatori dell'agricoltura e della gastronomia, attori della rete). - Responsabilità nella promozione dei progetti, nella creazione di reti e nel coordinamento, con compiti specifici come l'individuazione di clienti, l'analisi dei bisogni, la definizione dei contratti, la negoziazione dei prezzi, la mediazione, la costruzione di rapporti di fiducia e l'organizzazione di eventi (vedi box informativo). - Competenze commerciali e soft skills necessarie per garantire una comunicazione trasparente, una negoziazione equa dei benefici per tutte le parti coinvolte e una mediazione efficace tra agricoltura, gastronomia e altri attori, anche oltre il contesto locale. - Formazione di base sulle competenze digitali per la comunicazione e la gestione degli ordini, ad esempio tramite l'uso di strumenti semplici come sistemi di prenotazione, WhatsApp o Signal.	Amministrazione provinciale; rappresentanti locali dell'agricoltura e della gastronomia; associazioni turistiche; iniziative di marketing organizzate in modo cooperativo in Alto Adige; attori del sistema alimentare; istituti di ricerca per progetti (ad es. di espansione dell'agricoltura e dell'economia alimentare regionale e/o biologica).
Piattaforma digitale come struttura di riferimento per iniziative locali e strumento di rete per mettere in collegamento gli attori interessati dei settori della gastronomia e dell'agricoltura Messa a disposizione di una piattaforma digitale dedicata esclusivamente al collegamento in rete, senza finalità di marketing.	Amministrazione provinciale; canali mediatici esistenti; Camera di Commercio; associazioni turistiche; gruppi di interesse;

– Presentazione delle aziende agricole e gastronomiche interessate, con le rispettive gamme di prodotti, i profili di esigenza e il contatto del “Facilitatore”. – Gestione e aggiornamento della piattaforma a cura dei “Facilitatori”, compresa la moderazione dei contenuti e la condivisione di notizie, informazioni e iniziative dall’Alto Adige e non solo. – Pubblicazione regolare delle iniziative, degli eventi e degli aggiornamenti tramite i social media di uso quotidiano (ad es. Signal o WhatsApp) per promuovere ispirazione, curiosità e partecipazione attiva tra i membri. – Utilizzo gratuito per i membri, con finanziamento iniziale da parte della Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige per coprire i costi di avvio e gestione. – Promozione della piattaforma attraverso i canali mediatici già esistenti.	associazioni industriali e di consulenza (agricoltura, settore alberghiero e gastronomia).
Supporto per standard gastronomici, gestione del rischio e accesso alle sovvenzioni – Verifica e supporto all’applicazione di standard di qualità uniformi e basati sulle esigenze, comprese le normative su imballaggi, HACCP, sicurezza dei prodotti e altri requisiti igienico-sanitari – Analisi di soluzioni per la gestione del rischio, con l’obiettivo di proteggere da perdite di produzione o fluttuazioni della domanda nel settore gastronomico, attraverso modelli contrattuali flessibili e forme di condivisione del rischio – Supporto alle pratiche amministrative e alla redazione dei contratti di coltivazione da parte del “Facilitatore”, con coordinamento tra i soggetti coinvolti e le autorità competenti per definire i criteri di accesso alle misure di sostegno per le colture diversificate – Definizione condivisa di una carta dei valori, con criteri chiari di accettazione e consegna dei prodotti, per garantire una cooperazione stabile e affidabile. Si tiene conto anche dei possibili rischi legati a fluttuazioni della domanda, perdite di raccolto o difetti qualitativi. – Fornitura di clausole contrattuali semplificate da parte della Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige, per facilitare l’avvio delle collaborazioni. È richiesta una conoscenza di base degli uffici provinciali competenti in materia legale, come parte delle competenze necessarie.	Amministrazione provinciale; gruppi di interesse; Associazioni di categoria e di consulenza; Camera di Commercio; stakeholder del sistema alimentare.

Promozione dei piatti tradizionali con ingredienti regionali e biologici e relative strategie di marketing

- Adeguamento dei menù alla stagionalità, in linea con i principi dell'Agricoltura orientata alla Gastronomia.
- Offerta di corsi di formazione dedicati alla preparazione creativa e tradizionale dei prodotti locali (vedi "Innovazioni Food").
- Comunicazione trasparente dell'origine degli ingredienti, tramite menù, siti web e formazione del personale di sala per informare i clienti in modo chiaro e coerente.
- Valorizzazione della cucina tradizionale e territoriale, con piatti radicati geograficamente e culturalmente (es. zuppa d'orzo) preparati con ingredienti locali.
- Avvio di una campagna di sensibilizzazione per spiegare in modo trasparente le differenze di prezzo legate all'uso di prodotti regionali o certificati (es. indicazione dei costi aggiuntivi per piatto).
- Formazione sui processi di acquisto, ordinazione e marketing diretto, che includa aspetti pratici come gestione dei contatti, pratiche amministrative, ordini, lavorazione dei prodotti e trasferimento di conoscenze.
- Sviluppo di sistemi di incentivazione per le imprese gastronomiche che utilizzano un'elevata percentuale di prodotti regionali certificati.

Amministrazione provinciale; gruppi di interesse (ad es. SKV, HGV, Associazione Agricoltori Sudtirolesi); Camera di Commercio; Associazioni di categoria e di consulenza; stakeholder del sistema alimentare; Centro di consulenza per i consumatori; associazioni turistiche; Istituti di formazione e perfezionamento.

Sviluppo dell'agricoltura e dell'industria alimentare biologica

Espansione delle superfici agricole coltivate in modo ecologico e sviluppo mirato per aumentare la quota di prodotti regionali e biologici:

- Promozione dei metodi di coltivazione biologici: Aumento degli incentivi per gli agricoltori e le agricoltrici alla conversione all'agricoltura biologica, affrontando anche i potenziali conflitti che possono emergere in questo processo.
- Rafforzamento delle filiere biologiche: Sviluppare la domanda di mercato per i prodotti alimentari biologici, ad esempio attraverso modelli biologici regionali o attraverso un consorzio del biologico, parallelamente ai consorzi già esistenti per altre categorie di prodotti (vedi esempio).
- Rafforzamento della comunicazione: Miglioramento della percezione pubblica e del marketing dei prodotti biologici tramite campagne informative mirate, che mettano in evidenza il valore e i vantaggi dei prodotti ecologici.

Sistemi di incentivazione per imprese gastronomiche e agricole sostenibili

Introduzione di misure di sostegno mirate per le aziende che adottano criteri di acquisto responsabili, offrono menù sostenibili o applicano pratiche agricole ecologiche. Tra queste misure rientra anche la reintroduzione dei contributi per coprire i costi di licenze e controlli relativi alle certificazioni di sostenibilità, con l'obiettivo di sostenere le realtà più virtuose, evitando un approccio puramente normativo.

Amministrazione provinciale; gruppi di interesse; Camera di commercio; associazioni di categoria e di consulenza; Consiglio dell'alimentazione.



3.2 Hub Centrale di Distribuzione

In sintesi

Il commercio all'ingrosso svolge già il ruolo di punto di raccolta e distribuzione, ma il suo funzionamento è limitato dalla mancanza di un'organizzazione a monte dei produttori non strutturati in forma cooperativa¹⁶.

Un Hub Centrale di Distribuzione rappresenta un ulteriore approccio per superare la dinamica “dell'uovo e della gallina” tra domanda e offerta. A differenza del modello bilaterale di Agricoltura orientata alla Gastronomia basato su commercializzazione diretta, questo sistema prevede l'integrazione di un centro di raccolta a monte per i prodotti agricoli che, finora, sono stati inseriti nelle strutture cooperative solo marginalmente (ad esempio, le verdure fresche). La vendita avviene tramite piattaforme digitali B2B, dove i prodotti di diversi produttori vengono raggruppati e offerti in modo congiunto. I processi di ordinazione e logistica sono standardizzati e integrati, con l'obiettivo di ridurre il carico amministrativo per tutti gli attori coinvolti. Questo è particolarmente rilevante in un contesto in cui la mancanza di tempo e personale rappresenta un ostacolo concreto. L'uso di prodotti regionali e, idealmente, certificati, nell'ottica di un sistema alimentare sostenibile, deve infatti risultare compatibile con la quotidianità operativa dei soggetti interessati. **Questo modello organizzativo verticale coinvolge una vasta gamma di stakeholder lungo l'intera catena del valore — dall'agricoltura alla gastronomia, incluse le rispettive associazioni — e mira a favorire un'espansione orientata alla domanda, in sintonia con le esigenze del settore gastronomico** (vedi Fig. 4).

Un esempio è il marketplace bavarese B2B [Digitaler Landgenuss](#), in cui Maschinenring Cham si occupa della raccolta e della consegna di prodotti alimentari regionali due volte a settimana, evitando così viaggi singoli¹⁷ (vedi esempi sovraregionali). Un altro modello è [JA-ZU-NAH](#), un mercato regionale in cui key account manager appositi gestiscono l'espansione della varietà di prodotti locali e ampliano l'offerta in base alle esigenze degli acquirenti di grandi volumi¹⁸. Gli hub rappresentano uno strumento efficace per facilitare l'accesso al mercato da parte delle piccole aziende agricole e, allo stesso tempo, semplificare per i grossisti l'approvvigionamento di prodotti regionali, freschi e biologici, confezionati in formati adatti alle loro esigenze¹⁹.

¹⁶ Ali et al., (2018). [A resilience model for cold chain logistics of perishable products](#)

¹⁷ www.land-genuss.bayern

¹⁸ www.jazunah.at

¹⁹ Berti & Mulligan (2016). [Competitiveness of Small Farms and Innovative Food Supply Chains: The Role of Food Hubs in Creating Sustainable Regional and Local Food Systems](#).

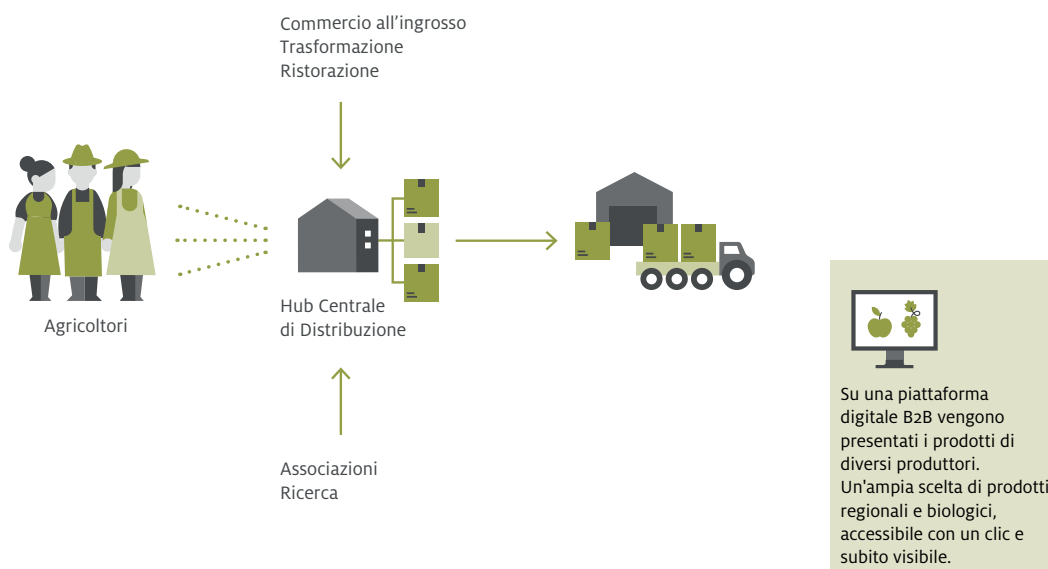


Figura 4: Coordinamento verticale di un Hub Centrale di Distribuzione per prodotti agricoli regionali. Elaborazione propria.

Situazione di partenza e stato attuale in Alto Adige

Mentre per prodotti come vino, mele, latticini, patate e frutti di bosco esistono strutture cooperative ben consolidate, secondo tutti i settori manca un'organizzazione comparabile per le verdure fresche e altri prodotti regionali. Per colmare questa lacuna, sono stati identificati come necessari dei centri organizzativi in grado di fungere da punto di riferimento e coordinamento per il commercio all'ingrosso, la gastronomia e il settore della trasformazione. Questi centri dovrebbero occuparsi di funzioni chiave come la pianificazione della coltivazione in base alla domanda, la gestione delle quantità e della continuità dell'offerta, il controllo qualità, la tracciabilità dei prodotti e la definizione dei prezzi. È stata inoltre evidenziata da parte dei diversi settori l'importanza di una logistica efficiente e di soluzioni di mobilità adeguate a sostenere l'intera filiera.

"Per il latte la raccolta funziona benissimo — ma purtroppo non è così per molti altri prodotti. Il contadino avrebbe qualcosa da offrire, ma non riesce a venderlo, e così devo andare io stesso a procurarmelo. Servirebbero dei punti di raccolta, un'organizzazione cooperativa dove si sappia che lì si trova tutto, come in un magazzino. Sarebbe davvero utile."
(Ristoratore)

La gastronomia evidenzia anche alcune sfide strutturali che riguardano in particolare le piccole aziende agricole: la mancanza di capacità di aggregazione rende difficile l'accesso al mercato, mentre i costi elevati e i margini ridotti imposti dagli intermediari spingono molti agricoltori a preferire la vendita diretta. Allo stesso tempo, l'approvvigionamento decentralizzato di prodotti regionali comporta un notevole dispendio di tempo per gli operatori della gastronomia. Per questo motivo si discute della possibile creazione di un Hub Centrale di Distribuzione come soluzione per semplificare e razionalizzare i flussi.

Dal canto suo, l'agricoltura è alla ricerca di canali di vendita stabili, maggiore visibilità e un coordinamento centrale che eviti situazioni poco funzionali, come quando *“15 agricoltori si presentano separatamente in hotel”*. In Alto Adige esistono già alcune iniziative di commercializzazione organizzate in forma cooperativa (vedi esempi). La possibilità di professionalizzarle e ampliarle andrebbe valutata caso per caso, con l'obiettivo di trasformarle in veri e propri centri di distribuzione centrali e punti di riferimento per i grandi acquirenti. L'obiettivo complessivo è collegare in modo efficiente le strutture locali esistenti con la domanda crescente di prodotti regionali. Per una maggiore chiarezza sulle differenze tra l'approccio *“Agricoltura orientata alla Gastronomia”* e quello dell'*“Hub Centrale di Distribuzione”*, si rimanda alla panoramica riportata in Allegato 1.

“Serve un centro di distribuzione che colleghi direttamente i produttori con la gastronomia. La definizione di cosa può essere coltivato potrebbe essere affidata al Centro di Sperimentazione Laimburg. Una cooperativa si occuperebbe della distribuzione degli ortaggi freschi — e il commercio all'ingrosso diventerebbe il loro cliente.”

(Grossista)

Esempi locali

Oltre alle grandi cooperative specializzate nella commercializzazione di latte, vino, mele e frutti di bosco, in Alto Adige esiste una molteplicità di piccole iniziative di commercializzazione organizzate in forma cooperativa, che già oggi collegano i produttori locali ai clienti e fungono da punti di raccolta. Attraverso processi di scalabilità e professionalizzazione, queste realtà potrebbero evolversi in centri di distribuzione centrali per grandi acquirenti, come ad esempio [BGO](#), [B*Vico](#), [Wippland](#), [MEG](#).

Esempi sovraregionali

[JA ZU NAH](#), società controllata della *Landwirtschaftskammer Niederösterreich Holding*, collega l'**agricoltura regionale con le grandi cucine**. Il *marketplace* propone prodotti alimentari di alta qualità a prezzi equi e trasparenti, offrendo agli agricoltori opportunità di vendita stabili e a lungo termine. Le attività gastronomiche beneficiano di processi di ordinazione standardizzati, consegne consolidate e un servizio logistico dedicato. I prodotti agricoli vengono consegnati singolarmente, raccolti presso JA ZU NAH, allestiti secondo le richieste e successivamente distribuiti. L'assortimento viene costantemente ampliato, con particolare attenzione alla qualità, alla trasparenza e a una collaborazione basata sulla parità tra produttori e acquirenti.

Cosa facciamo | Marketplace Ja zu Nah



Dal maso alla cucina

Viviamo la trasparenza! Non solo per adempiere agli obblighi di legge, ma per costruire partnership durature tra produttori e grandi cucine.



Prezzo trasparente

JA ZU NAH opera secondo una logica di copertura dei costi, senza mirare alla massimizzazione del profitto. Gli agricoltori possono stabilire i propri prezzi in una vera collaborazione alla pari.



Ampia varietà di prodotti

Un assortimento di qualità, produttori selezionati, un unico punto di contatto: offriamo molto, semplificando al contempo la gestione amministrativa in modo semplice e diretto.



Regionalità

Su JA ZU NAH non troverai prodotti che hanno attraversato mezza Europa: scegliamo la filiera corta per il bene del clima e a sostegno dell'agricoltura locale.

Figura 5: Principi e linee guida di Ja zu Nah. Elaborazione propria basata su [JA ZU NAH](#).

Il *marketplace* B2B [Digitaler Landgenuss](#) è nato all'interno di un progetto distrettuale avviato tra il 2021 e il 2024 con l'obiettivo di aumentare il grado di autosufficienza alimentare nel distretto di Cham. Il progetto ha puntato sulla connessione digitale tra produttori locali e acquirenti professionali. **Elementi centrali dell'iniziativa sono stati l'avvio della coltivazione orticola regionale** e la commercializzazione sotto il marchio "*LandGenuss Bayerwald*". Per evitare trasporti individuali, **dal 2022 il Maschinenring Cham si occupa, due volte a settimana, della raccolta congiunta** dei prodotti agricoli presso i produttori regionali e della consegna diretta degli alimenti freschi agli acquirenti, come ristoranti, hotel, mense, mercati e negozi agricoli. Da allora, il progetto continua a svilupparsi, con l'obiettivo di espandere la piattaforma e rifornire un numero sempre maggiore di clienti.

Progetto modello Heimat 2.0 – Digitaler Landgenuss



Figura 6: Cibo dalla regione per la regione. Elaborazione propria basata su [Landgenuss Bayerwald](#)



Tabella 3. Misure di attuazione: Hub Centrale di Distribuzione

Misure di attuazione	Partner potenziali
Struttura e organizzazione dell'Hub Centrale di Distribuzione – Esame della possibilità di costituire una nuova struttura o di ampliare iniziative di commercializzazione esistenti e già organizzate in forma cooperativa, individuando la forma organizzativa più adatta per un centro di distribuzione di questo tipo. – Analisi delle strutture e degli spazi attualmente inutilizzati, che potrebbero essere riadattati come punti di raccolta e distribuzione. – Espansione progressiva e orientata alla domanda della gamma di prodotti. – Assunzione di un Key Account Manager, incaricato dell'acquisizione dei clienti, dell'analisi dei fabbisogni, del coordinamento della produzione agricola, della negoziazione dei prezzi e della comunicazione dei vantaggi legati all'utilizzo di prodotti regionali. – Concessione di un finanziamento iniziale per sostenere la fase di avviamento fino al raggiungimento di un volume di vendita sufficiente. Parallelamente, definizione di un modello di finanziamento sostenibile nel lungo periodo, che non dipenda da contributi pubblici e risulti compatibile con le condizioni economiche del territorio. – Integrazione di indicatori economici (KPI) con strumenti per misurare e comunicare anche gli impatti sociali ed ecologici dell'attività.	Amministrazione provinciale; associazioni di categoria; Maschinenring; HDS; Plattform Land; Associazione delle Cooperative Raiffeisen dell'Alto Adige; Cooperative (di commercializzazione, produzione; cooperative di cittadini); Camera di commercio; associazioni di settore e di consulenza; attori dei settori; attori intersettoriali del sistema alimentare.

- Sviluppo di un caso studio dedicato ("hub"), utile a testare e ottimizzare i processi logistici, e ad analizzare bisogni e potenziali sinergie tra i diversi attori coinvolti.

Efficiente aggregazione di prodotti eterogenei e logistica

- Sviluppo di una soluzione logistica adeguata in collaborazione con produttori, cooperative e altri attori della filiera per migliorare la raccolta e il coordinamento dei prodotti agricoli.
- Valutazione della possibilità di estendere la raccolta coordinata ad altri prodotti agricoli, ispirandosi al modello delle cooperative del latte altoatesine, nelle quali il ritiro e il trasporto dei prodotti sono organizzati in modo centralizzato e sostenuti da sovvenzioni pubbliche.
- Introduzione di sistemi di imballaggio riutilizzabili, come le cassette in plastica IFCO, e adozione di formati di confezionamento adatti alla distribuzione professionale.
- Definizione e applicazione di standard qualitativi uniformi per i prodotti freschi o (pre)lavorati, attraverso linee guida condivise e controlli regolari.
- Analisi e revisione delle normative commerciali e delle procedure di appalto esistenti che possono ostacolare la cooperazione o limitare l'efficienza operativa (ad esempio nel caso delle mini-cooperative o delle regole sulle forniture).

Amministrazione provinciale; Associazioni di categoria; Associazioni di settore e di consulenza; Maschinenring; HDS; Cooperative (di commercializzazione, produzione e cooperative di cittadini); Camera di commercio.

Promozione dei prodotti regionali, certificati e di alta qualità e sensibilizzazione

- Espansione della produzione locale certificata, al fine di ampliare la disponibilità di prodotti regionali.
- Analisi e adeguamento dei sistemi di incentivazione specifici con particolare attenzione all'allevamento e alla coltivazione orticola.
- Garanzia di standard qualitativi uniformi per i prodotti (pre)lavorati attraverso linee guida condivise, processi di trasformazione standardizzati, controlli regolari e programmi di formazione mirati.

Amministrazione provinciale; Associazioni di categoria; Camera di commercio; Associazioni turistiche; Associazioni di settore e di consulenza; IDM; Canali mediatici esistenti; Attori intersettoriali del sistema alimentare.

3.3 Gastronomia rivolta al Futuro

"Chefs are agents to drive demand for new diets through messaging and new menus."²⁰

In sintesi

La gastronomia svolge un ruolo centrale nella trasformazione verso un sistema alimentare sostenibile. In quanto importante acquirente di prodotti agricoli e fornitore di servizi essenziali per la popolazione

²⁰ Richardson & Fernqvist (2022, S. 2). [Transforming the Food System through Sustainable Gastronomy - How Chefs Engage with Food Democracy.](#)

locale e per i turisti, può contribuire in modo decisivo all'integrazione strutturale di pratiche alimentari sostenibili²¹. Tra queste rientrano, ad esempio, la proposta di piatti a basse emissioni, l'incremento della quota di prodotti stagionali, biologici e del commercio equo, l'adozione di misure per la riduzione dello spreco alimentare, la trasparenza sull'origine degli ingredienti, e il coinvolgimento attivo di personale e clienti in questi processi²². La gastronomia ha inoltre il potenziale per agire da moltiplicatore di pratiche di consumo sostenibile, influenzando e ispirando clienti, produttori, cuochi e chef²³. Proprio per questo, all'interno del nostro progetto di ricerca, è considerata il vero "motore del cambiamento". Le misure riportate qui di seguito sono da intendersi come indicazioni di massima, tenendo presente che una trasformazione di questo tipo richiede anche una crescita coerente della produzione biologica e locale, oltre a un adeguamento nell'uso del suolo. I parametri di riferimento relativi a regionalità, stagionalità e piatti a base vegetale sono stati elaborati sulla base di concetti esistenti come [GreenTable](#), [NAHGAST](#), [GSTC](#) e dalle opzioni "[Green-Choice](#)" (vedi Tab. 4)²⁴. Essi sono pensati come fonte d'ispirazione per l'adattamento dei menù nella gastronomia altoatesina.

"Il nostro obiettivo non è imporre alternative vegetariane né eliminare i piatti a base di carne, ma piuttosto invitare i clienti a scoprire il mondo della cucina senza carne e stimolare la loro curiosità, affinché scelgano, ogni tanto, di sperimentare un'alimentazione diversa." ²⁵

Situazione di partenza e stato attuale in Alto Adige

Come in molti altri Paesi, anche in Alto Adige i modelli attuali di consumo alimentare non corrispondono né alle raccomandazioni della Società Tedesca di Nutrizione (DGE)²⁶ né ai principi della *Planetary Health Diet*²⁷. Allo stesso tempo, il consumo della maggior parte dei prodotti agricoli – come carne, cereali, verdura, uova e patate – supera di gran lunga la capacità produttiva regionale. Questo squilibrio emerge soprattutto se si considera il livello di approvvigionamento locale compatibile con una dieta equilibrata secondo i criteri della DGE.²⁸ L'obiettivo non è quello di perseguire un'autosufficienza alimentare totale, né di definire un sistema alimentare sostenibile esclusivamente in termini di sicurezza alimentare: si tratta piuttosto di promuovere collaborazioni regionali mirate, un'agricoltura competitiva, e pratiche di produzione e consumo ecologiche e rispettose delle risorse. La gastronomia non influenza solo le abitudini di consumo, il consumo alimentare complessivo e l'intensità emissiva dei prodotti, ma contribuisce anche alla sensibilizzazione dei clienti e degli operatori del settore²⁹. **In questo contesto sociale, sanitario ed ecologico, la gastronomia assume un ruolo centrale – sebbene non esclusivo.** Questa trasformazione richiede, in parallelo, anche un'espansione mirata della produzione locale ed ecologica adattata alle esigenze del settore gastronomico per rispondere a una domanda sempre più consapevole e in crescita.

²¹ Lund-Durlacher et al. (2021). [Gastronomie und Kulinarik](#).

²² Lund-Durlacher et al. (2021). [Gastronomie und Kulinarik](#).

²³ Richardson & Fernqvist (2022). [Transforming the Food System through Sustainable Gastronomy - How Chefs Engage with Food Democracy](#).

²⁴ I valori di riferimento indicati si riferiscono a una persona sana con un fabbisogno energetico medio di 2000 kcal al giorno. Bambini, persone anziane, individui con intolleranze o esigenze particolari hanno valori obiettivi diversi, che devono essere tenuti in considerazione.

²⁵ «The Green Choice» – [die neue pflanzenbasierte Menülinie der Compass Group](#)

²⁶ Tappeiner et al (2020). [Landwirtschaftsreport zur Nachhaltigkeit Südtirol 2020](#).

²⁷ [The Planetary Health Diet - EAT](#)

²⁸ [Gestaltung eines nachhaltigen Ernährungssystems in Südtirol – NEST](#)

²⁹ Richardson & Fernqvist (2022). [Transforming the Food System through Sustainable Gastronomy - How Chefs Engage with Food Democracy](#).

“Tuttavia, la dichiarazione di origine è spesso trattata con una certa superficialità, nonostante i clienti attribuiscano al concetto di regionalità un’elevata credibilità.” (Ristoratore)

Secondo gli intervistati, un altro tema centrale è l’indicazione trasparente dell’origine dei prodotti. Marchi già esistenti, come il [marchio di sostenibilità IDM](#), [Bio Fair Südtirol](#) o la [Legge Provinciale 7/2023](#) offrono una base da cui partire, il cui ulteriore sviluppo andrebbe valutato. Anche le strategie contro lo spreco alimentare sono fondamentali per una gastronomia sostenibile. All’interno del progetto NEST, l’attenzione si concentra in particolare sull’asse “dal campo al piatto”. Misure come le strategie di *nudging*³⁰ per ridurre gli sprechi alimentari, così come il ruolo dei comportamenti di consumo nella transizione verso un’offerta gastronomica più rispettosa del clima, richiedono ulteriori approfondimenti.

Esempi sovraregionali

Progettazione sostenibile dei menù con il principio 80:20. Il concetto alla base del marchio olandese [Dutch Cuisine](#) si fonda sul principio dell’80:20, applicato sia alla provenienza degli ingredienti che alla composizione dei piatti. Secondo questo approccio, l’80% degli ingredienti dovrebbe essere costituito da prodotti stagionali e locali, preferibilmente coltivati nei Paesi Bassi, mentre il restante 20% può includere ingredienti fuori stagione o d’importazione. Per adattarsi alla disponibilità stagionale e regionale, il modello incoraggia l’impiego di tecniche di conservazione come la fermentazione. Per ottenere la certificazione del marchio, sono previste formazioni specifiche che garantiscano l’applicazione pratica dei principi.

Sempre più persone desiderano un’offerta di piatti a base vegetale. In risposta a questa tendenza, Compass Group (Schweiz) AG, filiale del più grande gruppo di catering al mondo, ha introdotto la **linea di menù “The Green Choice”**, con l’obiettivo di ampliare l’offerta vegetariana e vegana e sensibilizzare i clienti verso una dieta più vegetale. Nel 2021, su un totale di 9 milioni di pasti serviti con *The Green Choice*, il 34% era costituito da opzioni vegetariane o vegane. L’obiettivo è aumentare questa quota ad almeno il 41% entro il 2022. Sono inoltre state sviluppate misure mirate per promuovere abitudini alimentari più sostenibili, coerenti con la strategia ambientale dell’azienda e con l’impegno verso il benessere dei clienti.

Il **marchio “Nachhaltige Gastronomie”** promosso da [Greentable](#) sostiene i produttori locali e incoraggia un’alimentazione a basso impatto climatico. Per quanto riguarda gli “acquisti”, adotta **criteri chiari** e ben definiti, tra cui:

- **Offerta di piatti vegetariani e vegani:** Il ristorante propone nel proprio menù almeno tre piatti principali vegetariani, di cui almeno uno vegano.
- **Utilizzo di prodotti regionali e stagionali:** almeno il **50% degli alimenti utilizzati** proviene da produzioni locali e stagionali. Oltre a proporre piatti tipici della tradizione locale e regionale, il menù viene adattato alla stagionalità dei prodotti, laddove possibile. I prodotti importati o non locali vengono progressivamente sostituiti con alternative regionali.
- **Utilizzo di alimenti biologici:** L’attività è certificata biologica, in quanto almeno il 30% degli ingredienti proviene da agricoltura biologica.

³⁰ Schäufele-Elbers et al. (2024). [Nudging food waste off the plate? An explorative study investigating the generation of plate waste over time and the effectiveness of information nudges to bridge the attitude-behavior gap](#)

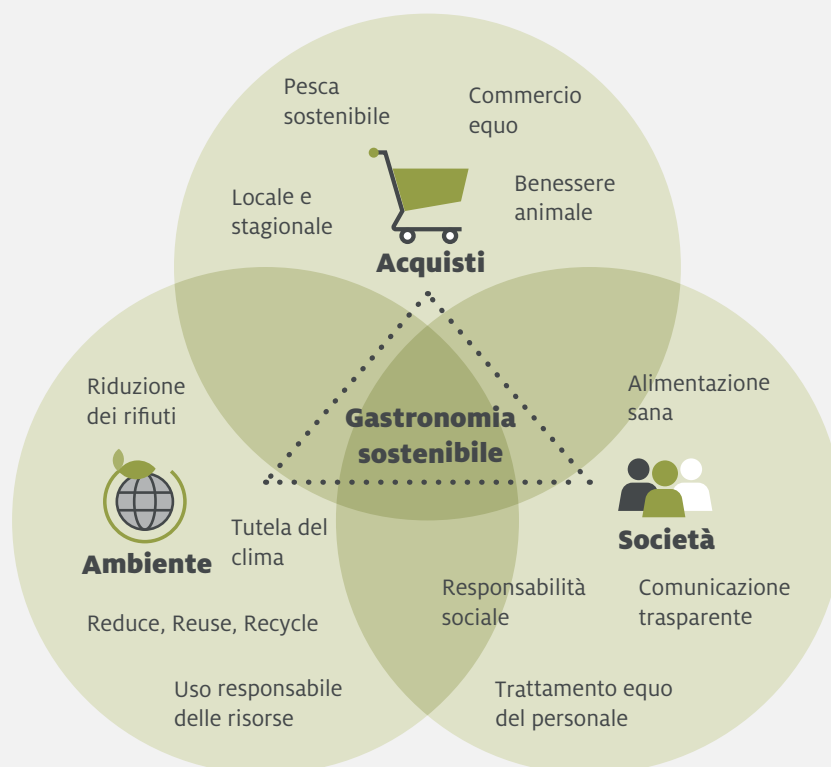


Figura 7: I 12 criteri del codice [Greentable](#). Elaborazione propria

Un sistema di incentivi per i ristoratori che già utilizzano un'elevata percentuale di prodotti regionali potrebbe essere strutturato seguendo l'esempio della gastronomia collettiva del Vorarlberg, dove un "[calcolatore regionale](#)" sviluppato a livello provinciale registra i flussi di merci e rende trasparente la quota di ingredienti regionali. Strumenti digitali semplici, come l'app [KlimaTeller](#) o il [Nahgast Rechner](#), permettono inoltre di calcolare le emissioni di CO₂ associate ai piatti e di ottimizzare la pianificazione dei menù in un'ottica di riduzione dell'impatto climatico.



Tabella 4. Misure di attuazione: Gastronomia rivolta al Futuro

Misure di attuazione	Partner potenziali
Offerta varia di piatti a base vegetale L'obiettivo è proporre, durante tutto l'anno, un'offerta varia e creativa di piatti vegetariani e vegani. La proposta tiene conto delle abitudini alimentari dei consumatori ed è pensata per essere sostenibile, salutare e piacevole al palato, in linea con le conoscenze attuali in campo nutrizionale. Promuove, inoltre, i benefici ambientali e sensibilizza il pubblico sull'importanza della stagionalità e della regionalità, valorizzando le proteine vegetali come valida alternativa al consumo di carne.	Associazioni di categoria (es. SKV, HGV); Camera di commercio; Associazioni di settore e di consulenza; Consiglio dell'alimentazione; Centro tutela consumatori; Associazioni turistiche.
Linee guida e comunicazione per una politica di acquisti sostenibili nella gastronomia Sviluppo di standard pratici e sistemi di incentivazione per promuovere pratiche di acquisto sostenibili nella gastronomia, ispirandosi a modelli come GreenTable, NAHGAST, Dutch Cuisine o Green-Choice: – Rafforzare le opzioni "Green Choice": aumento della percentuale di piatti vegetariani/vegani (ad es. 40–80% del menù), garantendo che siano equilibrati dal punto di vista nutrizionale, appetibili e accessibili economicamente^{31,32}. – Stagionalità come standard: definizione di una soglia di ingredienti freschi e stagionali (ad esempio 50–90% degli ingredienti freschi utilizzati)³². – Promuovere regionalità e produzione biologica: definizione di un valore indicativo per la quota di prodotti regionali e biologici negli acquisti complessivi (ad es. oltre il 30%), con un'espansione progressiva in base alla disponibilità, stabilità dei prezzi e qualità dei prodotti³².	Amministrazione provinciale; Associazioni di categoria (es. SKV, HGV); Camera di commercio; Associazioni di settore e di consulenza; Consiglio dell'alimentazione; Attori del sistema alimentare altoatesino.
Promozione attiva e trasparente dei prodotti regionali Attenzione particolare alla promozione trasparente e attiva di alimenti regionali e sostenibili attraverso i menù, i siti web e i materiali pubblicitari. La comunicazione deve essere tracciabile e verificabile, ad esempio tramite certificazioni riconosciute, prove di origine e controlli a campione per garantire trasparenza e credibilità.	Amministrazione provinciale; Associazioni di categoria.
Sistemi di incentivazione per imprese gastronomiche e agricole sostenibili Introduzione di misure di sostegno mirate per le aziende che adottano politiche di acquisto sostenibili, offrono menù a basso impatto ambientale o praticano un'agricoltura ecologica. Tra queste misure rientra anche la reintroduzione di contributi per coprire i costi legati alle licenze e ai controlli delle certificazioni sostenibili, con l'obiettivo di valorizzare l'impegno delle imprese evitando di ricorrere esclusivamente a normative restrittive.	Amministrazione provinciale; Associazioni di categoria; Camera di commercio; Associazioni di settore e di consulenza; Consiglio dell'alimentazione.

³¹ [The Green Choice – die neue pflanzenbasierte Menülinie der Compass Group Schweiz | Catering | Gastronomie | Consulting](#)

³² [The 5 principles of Dutch Cuisine](#)

3.4 Innovazioni Food

Questo campo d'azione raccoglie temi trasversali per costruire un sistema alimentare sostenibile. Mentre l'"Agricoltura orientata alla Gastronomia" e l'"Hub Centrale di Distribuzione" si rivolgono principalmente agli attori "dal campo al ristorante" all'interno del sistema alimentare altoatesino, le "Innovazioni Food" mirano a un radicamento sistemico dei concetti di alimentazione sostenibile. Per raggiungere questo obiettivo è necessario un approccio olistico che consideri anche i comportamenti di consumo e l'accettazione sociale da parte della popolazione. L'attenzione si concentra su formazioni pratiche e corsi di aggiornamento, sull'adattamento dei menù, sull'integrazione istituzionale dei sistemi alimentari sostenibili e sulla promozione di sinergie.

"Per attuare cambiamenti a favore del clima servono l'impegno dei responsabili, la formazione del personale e una buona comunicazione con gli ospiti."³³

3.4.1 Formazione e Corsi di Aggiornamento

In sintesi

La formazione professionale, sia di base che continua, svolge un ruolo fondamentale nella promozione dei prodotti regionali e dei metodi di produzione ecologica^{34,35}. È quindi essenziale aggiornare i contenuti didattici, sviluppare o ampliare offerte formative pratiche e sostenere attivamente la partecipazione a questi programmi³⁶. Le azioni proposte si basano sui suggerimenti emersi dall'analisi delle attuali offerte formative orientate alla pratica e alla sostenibilità nel settore agroalimentare. Per definire con maggiore precisione programmi e contenuti, si raccomanda un'ulteriore analisi più approfondita. **L'obiettivo è includere fin dall'inizio pratiche sostenibili nella coltivazione, nell'acquisto e nella lavorazione dei prodotti.** Un esempio significativo viene dall'Austria, dove il settore gastronomico sta dando un forte segnale per il futuro (vedi Capitolo 3.3), con l'introduzione del primo apprendistato al mondo per cuochi specializzati in [cucina vegetariana e vegana](#). Un gruppo di esperti è attualmente impegnato nello sviluppo dei materiali didattici e del programma di studio, con l'avvio della formazione previsto per il 1° luglio 2025³⁷. Anche i percorsi accademici rispondono alla crescente richiesta di competenze specifiche: tra questi, ad esempio, consideriamo il Master in "Organic Agricultural Systems and Agroecology" dell'Università BOKU di Vienna³⁸. Oltre all'integrazione sistemica dei concetti di sostenibilità nei programmi di studio, sono fondamentali anche corsi pratici e opportunità di scambio³⁹. Tra gli esempi: le "Open Kitchens" virtuali in Svizzera, gli eventi pratici "Soilify" in Europa o i programmi "Train-the-trainer" in Austria, che formano nuovi moltiplicatori per l'educazione dei cuochi di domani.

³³ Lund-Durlacher et al. (2021, S. 102). [Gastronomie und Kulinarik](#).

³⁴ Jäggle et al. (2023). [Bausteine für die Transformation zu einem nachhaltigen Ernährungssystem](#).

³⁵ Repar & Bogue (2024). [A New Stage for Entrepreneurship Education: Developing an SDGs-Driven Entrepreneurship Culture and Future-Proofing Students' Abilities for Creating More Sustainable Economies and Societies](#).

³⁶ Jäggle et al. (2023). [Bausteine für die Transformation zu einem nachhaltigen Ernährungssystem](#).

³⁷ www.gruenewirtschaft.at.

³⁸ [Masterstudium Organic Agricultural Systems and Agroecology](#), Universität für Bodenkultur Wien (BOKU).

³⁹ Hilimire et al. (2014). [Food for Thought: Developing Curricula for Sustainable Food Systems Education Programs](#).

“L’ iniziativa per il trasferimento di conoscenze specialistiche in agricoltura biologica ai professionisti del settore” è un’iniziativa del Ministero federale tedesco dell’Alimentazione e dell’Agricoltura (BMEL).⁴⁰



Situazione di partenza e stato attuale in Alto Adige

Tutti i settori concordano sull'importanza della formazione per promuovere i prodotti regionali. Nella gastronomia, la formazione è considerata il quarto fattore più importante per favorire l'integrazione di più prodotti regionali ed ecologici, subito dopo il marketing pubblico, l'ampliamento dell'offerta e il miglioramento delle strutture di distribuzione. Nel settore agricolo, invece, le campagne educative si collocano al terzo posto tra le priorità, dopo una maggiore consapevolezza da parte della gastronomia e una crescente sensibilizzazione dei consumatori. Tendenze attuali come il *"Regenerative Food"*, la regionalità e i *"Vegourmet"*⁴¹ avranno un'influenza sempre più rilevante su tutti i settori e rappresentano al contempo opportunità di sviluppo. Secondo le associazioni, una delle principali sfide resta la disponibilità di tempo per la formazione: nella gastronomia, ad esempio, le occasioni di aggiornamento sono limitate a causa della lunga stagione lavorativa e della carenza di personale, e si concentrano principalmente nel mese di novembre.

⁴⁰ Jägle et al (2023). S. 51. [Bausteine für die Transformation zu einem nachhaltigen Ernährungssystem.](#)

⁴¹ I Vegourmet evitano sia la carne proveniente da produzione industriale standardizzata, sia i prodotti plant-based industriali. L'attenzione è rivolta piuttosto alla creazione di piatti autentici a base di verdura, frutta, cereali, legumi ed erbe aromatiche, che siano così gustosi da non far sentire la mancanza degli ingredienti di origine animale (Rützler, 2024)

“Manca una formazione adeguata: la lavorazione dei prodotti è passata in secondo piano. Come soluzione provvisoria ci si affida al macellaio, che confeziona e lavora i prodotti su ordinazione.” (Ristoratore)

Gli istituti alberghieri, le scuole di cucina, le scuole agrarie e la Libera Università di Bolzano integrano già nei loro programmi didattici temi legati all'alimentazione sostenibile, al consumo consapevole e all'agroecologia, offrendo anche corsi di aggiornamento per i diplomati. A queste offerte si affiancano ulteriori proposte formative pratiche da parte di diverse organizzazioni. Tra questi vi sono, ad esempio, le visite aziendali online promosse dall'Associazione Cuochi Altoatesini ([SKV](#)), i corsi di cucina vegetariana dell'Unione Albergatori e Pubblici Esercenti ([HGV](#)), i corsi di coltivazione e cucina sui legumi organizzati dal [Bauernbund](#) e le escursioni tematiche nei campi offerte da [BRING](#), [Bioland](#) o [Laimburg](#). Completano l'offerta i workshop dell'[Agenzia provinciale per l'ambiente e la tutela del clima](#) e del [Centro Tutela Consumatori Utenti](#) incentrati sul consumo alimentare sostenibile. Iniziative formative interdisciplinari di sensibilizzazione come "[Zu Gast bei Pionieren](#)" o "[Gustoso](#)" favoriscono lo scambio tra diversi settori e suscitano un grande interesse. **Sarebbe auspicabile integrare stabilmente queste iniziative formative nelle strutture educative, per evitare che restino interventi isolati o dipendano unicamente dall'impegno di singole persone, limitandone così le possibilità di sviluppo e diffusione.** Attualmente, l'unico percorso formativo specializzato dedicato esclusivamente all'agricoltura biologica e all'agroecologia è offerto dalla [Winterschule di Ultimo](#). Tuttavia, le istituzioni e i programmi esistenti hanno il potenziale per integrare nei propri corsi i contenuti, le idee e la visione del progetto NEST, con l'obiettivo di rafforzare il trasferimento di conoscenze e le reti tra le diverse realtà educative ed esperti del settore. Inoltre, si punta a valorizzare e riconoscere in misura maggiore il sapere derivante dalla pratica, dalla consulenza e dalla ricerca, ritenendolo essenziale per lo sviluppo futuro dell'agricoltura e di una filiera agroalimentare ecologica⁴².

“Ci sono clienti che ordinano due o tre volte a settimana, e altri che arrivano a fare otto ordini al giorno.” (Grossista)

Esempi sovraregionali

Un formato innovativo per la formazione e l'aggiornamento è rappresentato dall'approccio "[Train-the-Trainer](#)", che punta a formare figure moltiplicatrici in modo mirato. Un esempio è il progetto [Vegucation](#) in Austria, che ha formato oltre 300 insegnanti di scuole professionali, specializzandoli nella cucina vegana e rendendoli a loro volta formatori per studenti e colleghi.

Anche le piattaforme [Soilify](#) e [FitFarmers](#) offrono soluzioni formative all'avanguardia. Queste piattaforme propongono eventi pratici, brevi video-lezioni gratuite, strumenti interattivi, tabelle e checklist, dando agli agricoltori la **possibilità di aggiornarsi in modo flessibile** sui temi più attuali dell'agricoltura.

⁴² Jägle et al (2023). [Bausteine für die Transformation zu einem nachhaltigen Ernährungssystem](#).

Tabella 5. Misure di attuazione: Formazione e Corsi di Aggiornamento

Misure di attuazione	Partner potenziali
Trasferimento transdisciplinare delle conoscenze, digitalizzazione e creazione di reti tra gli attori – Consolidamento delle reti pratiche e dei programmi di scambio intersettoriali. – Sviluppo di programmi "Train-the-Trainer" per la diffusione e il trasferimento efficace di pratiche sostenibili in tutti i settori. – Organizzazione di workshop "Farm-to-Restaurant" con il coinvolgimento degli attori del sistema alimentare, per il rafforzamento delle collaborazioni locali. – Offerta formativa specifica per un' "<i>Agricoltura orientata alla Gastronomia</i>", con approvvigionamento e lavorazione dei prodotti, inclusi gestione degli acquisti, pianificazione delle quantità e definizione contrattuale. – Promozione delle competenze digitali di base per una comunicazione efficace tramite strumenti accessibili (es. WhatsApp, Signal, social media, marketplace online, sistemi di prenotazione). – Creazione di una piattaforma digitale per l'accesso semplificato a materiali didattici, eventi, iniziative locali e buone pratiche lungo l'intera filiera agroalimentare.	Amministrazione provinciale; associazioni di categoria; aziende pilota; Camera di commercio; associazioni di consulenza; Consiglio dell'alimentazione; istituzioni per la formazione e l'aggiornamento; FarmFluencers of South Tyrol; IDM, attori intersettoriali del sistema alimentare.
Agricoltura – agricoltura biologica, commercializzazione e digitalizzazione – Progettazione di un corso specifico o di un indirizzo di specializzazione in agricoltura biologica all'interno delle istituzioni formative esistenti. – Organizzazione di workshop pratici e di corsi di aggiornamento su temi quali agroecologia, comunicazione, scambio intersettoriale, definizione dei prezzi e storytelling, in collaborazione con istituti di formazione, associazioni e aziende pilota. – Promozione delle competenze digitali di base per un'efficiente gestione aziendale, con particolare attenzione alla conduzione dell'impresa agricola, alla vendita diretta e ai processi digitali di ordinazione e consegna.	Amministrazione provinciale; scuole agricole; associazioni di categoria dell'agricoltura; Libera Università di Bolzano; aziende pilota; FarmFluencers of South Tyrol, IDM.
Gastronomia – Focus su cucina sostenibile, approvvigionamento e comunicazione con gli ospiti – Ampliamento dei corsi di formazione dedicati alla preparazione di piatti sostenibili adatti alla ristorazione quotidiana, alla riduzione dello spreco alimentare, all'utilizzo di prodotti regionali e stagionali, e alla gestione efficace dell'approvvigionamento. – Formazione del personale di sala per comunicare in modo chiaro e coinvolgente ai clienti i valori della sostenibilità.	Amministrazione provinciale; associazioni di categoria e associazioni di settore e di consulenza (es. SKV, HGV); istituti alberghieri e scuole di cucina; Libera Università di Bolzano; aziende pilota; IDM.

- Elaborazione di strategie di sostenibilità che siano concrete, strutturate e facilmente integrabili nella gestione operativa quotidiana dei ristoranti.

**Offensiva formativa nell'agricoltura e nell'alimentazione biologica –
Contenuti didattici e sensibilizzazione nella società**

- Integrazione di contenuti e metodi legati all'agricoltura biologica e all'economia alimentare sostenibile nella formazione di base, anche a livello universitario, dei futuri insegnanti delle scuole professionali, tecniche e universitarie, arricchendo i percorsi di studio con esperienze pratiche.
- Sviluppo e attuazione di programmi di aggiornamento sulla gestione ecologica rivolti a docenti, consulenti e formatori (Train-the-Trainer), con l'obiettivo di promuovere la creazione di reti tra insegnanti⁴³.
- Realizzazione di progetti pratici ed escursioni presso aziende modello (Good Practice) per ospiti, cittadini e scuole. Valutazione di un'adeguata remunerazione per queste aziende pilota, in particolare se biologiche.
- Avvio di campagne di sensibilizzazione rivolte alla società per promuovere un'alimentazione sostenibile.
- Supporto alle organizzazioni nel miglioramento dei processi di ordinazione, orientandoli a una maggiore efficienza sia ecologica che economica (ad esempio attraverso l'ottimizzazione delle frequenze di consegna).

Amministrazione provinciale; associazioni di categoria; istituzioni per la formazione e l'aggiornamento; cooperative (di commercializzazione; produzione e cooperative di cittadini); associazioni di settore e di consulenza; attori e aziende pilota dei settori (agricoltura, trasformazione, gastronomia, commercio all'ingrosso; ecc.); attori intersettoriali del sistema alimentare.

⁴³ Jägle et al. (2023). [Bausteine für die Transformation zu einem nachhaltigen Ernährungssystem](#).



3.4.2 Istituzionalizzazione dell'alimentazione sostenibile

In sintesi – Strutture istituzionali per una politica alimentare sostenibile

L'obiettivo è promuovere in modo sistematico un'alimentazione sostenibile in Alto Adige, attraverso l'istituzione di una struttura di coordinamento dedicata, incaricata di rafforzare un approccio integrato al sistema agroalimentare sostenibile, trasformandolo in una leva strategica per le politiche climatiche e di salute pubblica. Questa competenza istituzionale, da collocare all'interno dell'amministrazione provinciale, dovrebbe idealmente essere affiancata dal Consiglio dell'alimentazione già esistente⁴⁴. È fondamentale garantire un collegamento trasversale tra i diversi settori: agricoltura, turismo, sanità, tutela degli animali, biodiversità e istituzioni educative⁴⁵. Le esperienze di altri Paesi e regioni evidenziano come l'integrazione del tema alimentare nelle strutture istituzionali possa rappresentare un pilastro fondamentale per lo sviluppo sostenibile – come avviene, ad esempio, presso l'Ufficio federale per lo sviluppo territoriale (ARE) in Svizzera – rappresenterebbe una strategia efficace anche per la Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige.

L'alimentazione come tema centrale dello sviluppo sostenibile –
L'Ufficio federale per lo sviluppo territoriale (ARE) sottolinea il ruolo chiave delle istituzioni politiche e mostra come cantoni, città e comuni possano contribuire a plasmare la politica alimentare del futuro attraverso misure mirate e coordinate⁴⁶.

Esempi sovraregionali

Nel suo **documento guida sull'alimentazione sostenibile**, il [Cantone di Zurigo](#), il più popoloso della Svizzera e con un'importante settore agricolo e industria alimentare, definisce ambiti di intervento concreti per le amministrazioni cantonali e si impegna a favore di un'alimentazione sostenibile. Tra le misure:

- Trasmissione di competenze sull'alimentazione sostenibile nelle scuole e nei percorsi formativi.
- Sostegno agli acquisti sostenibili nelle strutture pubbliche come scuole e ospedali.
- Promozione di filiere regionali e a basso impatto climatico.
- Coordinamento della ricerca e del trasferimento di conoscenze sull'alimentazione sostenibile.

La strategia "[Alimentazione Sostenibile Basilea-Città 2030](#)", approvata dal Consiglio di Stato, punta sulle sinergie regionali per raggiungere obiettivi di sostenibilità alimentare con il **sostegno diretto dell'amministrazione**. Si tratta di un passo importante verso una politica alimentare integrata, sviluppata in collaborazione con gli attori locali, che accompagna la trasformazione del sistema "dal campo al piatto" e contribuisce al raggiungimento degli obiettivi climatici del cantone.

In [Baviera](#) e in [Baden-Württemberg](#) l'alimentazione è riconosciuta come ambito politico autonomo, accanto all'agricoltura, alla tutela degli animali e alla biodiversità, ed è istituzionalizzata all'interno dei rispettivi ministeri. Entrambe le regioni hanno sviluppato [strategie per un'alimentazione sana e sostenibile](#), con una forte impronta locale. L'educazione alimentare e le **regioni modello** promuovono il consumo sostenibile, l'agricoltura biologica e le filiere regionali del biologico.

⁴⁴ www.efbasel.ch

⁴⁵ www.stmelf.bayern.de

⁴⁶ Bundesamt für Raumentwicklung ARE (2016). [Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Ernährung: Gute Beispiele für Kantone und Gemeinden](#).

Situazione di partenza e stato attuale in Alto Adige

Nell'amministrazione provinciale dell'Alto Adige, il tema dell'alimentazione è affrontato in modo trasversale e distribuito tra diversi assessorati, senza essere riconosciuto come ambito settoriale autonomo. Attualmente ricade soprattutto nei settori della sanità, del sociale e dell'agricoltura. Sebbene l'alimentazione sostenibile sia indicata come area d'intervento centrale nel *Piano Clima*, la frammentazione delle competenze tra gli uffici rende complesso il coordinamento delle misure politiche. La frammentazione istituzionale attuale limita l'efficace valorizzazione del potenziale strategico dell'alimentazione sostenibile come strumento per le politiche climatiche e sanitarie. È inoltre necessaria una comunicazione mirata, capace di promuovere una più ampia accettazione sociale delle scelte di consumo sostenibile. Ciò contribuirebbe a rafforzare l'uso di prodotti regionali certificati e a diffondere concetti chiave come *"nose-to-tail"*, *"leaf-to-root"* e la valorizzazione della stagionalità.

Tabella 6. Misure di attuazione: Istituzionalizzazione dell'alimentazione sostenibile

Misure di attuazione	Partner potenziali
Struttura di coordinamento per l'alimentazione sostenibile Creazione di un ufficio responsabile per il coordinamento e l'attuazione di una politica alimentare sostenibile nella Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige. La struttura dovrà garantire la collaborazione trasversale tra i diversi settori. Le misure riportate di seguito potrebbero rappresentare alcuni dei compiti assegnati a questo ufficio.	Amministrazione provinciale.
Strategia alimentare sostenibile con relativo piano d'azione Elaborazione di una strategia alimentare con relativo piano d'azione per l'Alto Adige, basata sulle attuali raccomandazioni nutrizionali e volta a promuovere un'alimentazione locale, stagionale e prevalentemente vegetale, seguendo l'esempio della Baviera.	Amministrazione provinciale, Consiglio dell'alimentazione.
Proseguire con il Consiglio dell'alimentazione come organo consultivo Composto da esperti e rappresentanti di agricoltura, gastronomia, ricerca e società civile, il Consiglio dell'alimentazione potrebbe fornire un contributo strategico alla diffusione di un'alimentazione sostenibile, tramite raccomandazioni politiche e iniziative di sensibilizzazione.	Amministrazione provinciale, Consiglio dell'alimentazione.
Rafforzare l'educazione alimentare su tutto il territorio Sviluppo di un programma completo di formazione e comunicazione per promuovere abitudini alimentari e di consumo sostenibili rivolto a scuole, aziende e cittadini. Il focus è sull'applicazione pratica e concreta nella vita quotidiana (ad esempio workshop scolastici, visite in fattoria, strategie di <i>nudging</i> , comunicazione trasparente dei menù), ispirandosi a modelli di successo realizzati in Baviera e Baden-Württemberg. Ulteriori proposte per modelli di formazione e aggiornamento per operatori del settore sono riportate nella Tabella 4.	Amministrazione provinciale; IDM; Centro Tutela Consumatori; associazioni di categoria; istituzioni per la formazione e l'aggiornamento; Camera di commercio; associazioni di settore e di consulenza.
Promuovere i prodotti regionali e biologici nella gastronomia collettiva Creazione di programmi di sostegno mirati per le aziende di gastronomia collettiva, finalizzati a incentivare l'acquisto e la trasformazione di prodotti regionali e biologici. Come modelli di riferimento esistono programmi come Torino-km-0 , la gastronomia collettiva e la produzione urbana di Losanna o del Cantone Vaud .	Amministrazione provinciale.

Sistemi di incentivazione per imprese gastronomiche e agricole sostenibili Introduzione di misure di sostegno per le imprese che adottano pratiche agricole ecologiche o politiche di acquisto e offerte gastronomiche a basso impatto ambientale. Tra queste misure, si trova anche la reintroduzione dei contributi per le spese di licenza e controllo legate alle certificazioni di sostenibilità, evitando un approccio puramente regolatorio.	Amministrazione provinciale; associazioni di categoria; associazioni di settore e di consulenza; Camera di commercio.
Obiettivi "Bio" e sviluppo dell'agricoltura e dell'alimentazione biologica Espansione delle superfici agricole coltivate con metodo biologico e rafforzamento mirato della quota di prodotti biologici: – Promozione dei metodi di coltivazione biologica: potenziamento degli incentivi per sostenere gli agricoltori nella transizione verso l'agricoltura biologica, affrontando in modo costruttivo anche eventuali conflitti o difficoltà legati al cambiamento. – Rafforzamento delle filiere biologiche: incremento della domanda di prodotti biologici attraverso la creazione di regioni modello o di un consorzio dedicato al biologico, da affiancare ai consorzi esistenti per altri comparti produttivi. – Rafforzamento della comunicazione: miglioramento dell'immagine pubblica e del posizionamento dei prodotti biologici mediante campagne informative mirate, capaci di evidenziarne il valore aggiunto e i benefici per l'ambiente, la salute e l'economia locale.	Amministrazione provinciale; LAFIS; associazioni di categoria; associazioni di settore e di consulenza; Camera di commercio; istituti di ricerca; IDM; media esistenti.
Ricerca e statistiche significative sull'agricoltura e l'alimentazione biologica – In Alto Adige la disponibilità di dati sui flussi di merci agricole lungo la filiera è ancora limitata. È quindi necessario potenziare la raccolta di dati strutturali, in particolare nelle fasi successive alla produzione, come la trasformazione, la gastronomia, il commercio e le importazioni. – Parallelamente, si propone di investire nella specializzazione della ricerca, nello sviluppo e nella dimostrazione di tecniche agricole biologiche avanzate, così come in metodi innovativi di trasformazione alimentare, per rafforzare il settore biologico in modo scientificamente fondato e orientato al futuro.	Amministrazione provinciale; istituti di ricerca; associazioni di categoria; associazioni di settore e di consulenza; Camera di commercio; aziende dei settori.

3.4.3 Promozione di sinergie, collaborazioni e infrastrutture condivise

In sintesi

Questa misura mira a favorire la nascita di strutture centrali condivise per lo stoccaggio, la trasformazione e l'uso comune delle risorse, con l'obiettivo di ottimizzare la logistica, rafforzare le piccole imprese e incentivare la collaborazione tra produttori. La condivisione delle risorse punta a generare sinergie in grado di aumentare la competitività delle realtà locali e a radicare i principi di *shared economy* sul territorio.

“Non posso trasportare i prodotti del mio vicino né gestire insieme a lui un punto vendita aziendale. Gli ostacoli burocratici lo impediscono. Servirebbero mini-cooperative per ottenere licenze di consegna comuni, per vendere insieme o per condividere macchinari.” (Agricoltore)

Situazione di partenza e stato attuale in Alto Adige

Le cooperative e il *Maschinenring* operano già secondo il principio della condivisione delle risorse e, in alcuni casi, rappresentano modelli ben consolidati. È opportuno valutare se approcci simili possano essere adattati anche ad altri gruppi di prodotti o a contesti territoriali specifici, come singole valli. Dalle indagini emerge che gli elevati costi iniziali e la mancanza di depositi centrali rappresentano ostacoli significativi all'efficienza dei processi aziendali. A questi si aggiungono barriere burocratiche, ad esempio legate alla normativa sui trasporti condivisi, che rendono ancora più complessa la collaborazione tra imprese. Iniziative come il [KitchenLAB](#) (vedi esempi) offrono spazi liberi per lo sviluppo e la trasformazione dei prodotti, integrando anche forme di sostegno economico.

Esempi locali

In Alto Adige esistono già strutture di produzione condivise dotate di macchinari per la trasformazione alimentare, come [ClimateCanteen](#), [BASIS Kitchen](#) o [KitchenLAB](#).

Il KitchenLAB mette a disposizione una cucina professionale di 50 metri quadrati, attrezzata con strumenti specifici e conforme al sistema HACCP. Accessibile anche al pubblico, la struttura funge sia da **laboratorio di trasformazione** che da **incubatore per lo sviluppo di nuovi prodotti**, offrendo supporto operativo grazie alla collaborazione con fornitori esterni di servizi. In aggiunta, il KitchenLAB fornisce consulenza per la presentazione di domande di finanziamento: le aziende possono ottenere fino a 30.000 euro, con un rimborso del 50–65%, a seconda delle dimensioni dell'impresa. La struttura gestisce inoltre un proprio fondo di sostegno e propone tariffe d'affitto comprese tra 200 e 350 euro al giorno, anch'esse parzialmente finanziabili. Attualmente, il laboratorio è utilizzato soprattutto da piccole e medie imprese per lo sviluppo di nuovi prodotti, ma restano disponibili spazi e capacità per attività di trasformazione vera e propria. Per aumentarne la visibilità, il Südtiroler Bauernbund è stato incaricato di promuovere attivamente l'offerta durante le visite aziendali.

La piattaforma logistica [SLON](#), attiva a livello provinciale, collega produttori locali e aziende di trasporto, **migliorando la logistica in Alto Adige** attraverso l'ottimizzazione dei percorsi, la riduzione dei viaggi a vuoto e l'integrazione digitale dei processi.



Tabella 7. Misure di attuazione: Promozione di sinergie, collaborazioni e infrastrutture condivise

Umsetzungsorientierte Maßnahmen	Potenzielle PartnerInnen
Promozione di sinergie, collaborazione e infrastrutture condivise – Valutazione di incentivi per la creazione di spazi di produzione condivisi, magazzini e celle frigorifere comuni, tenendo conto di aspetti come dimensioni, requisiti tecnici, ubicazione, proprietà, standard di qualità e modalità di gestione. – Revisione e adeguamento delle normative vigenti in materia di consegne condivise, licenze di trasporto comuni e utilizzo collettivo dei veicoli, al fine di semplificare i modelli di distribuzione o commercializzazione congiunta. – Definizione dell'organizzazione operativa e dei rapporti di proprietà dei prodotti all'interno delle infrastrutture condivise, stabilendo standard di qualità e introducendo sistemi di prenotazione funzionali. – Promozione delle consegne condivise, per ridurre i trasporti e semplificare le catene di fornitura. Si valuterà, ad esempio, se l'infrastruttura di trasporto del latte possa essere utilizzata anche per altri gruppi di prodotti. – Introduzione di figure esperte come "facilitatori di finanziamenti", che supportino le piccole imprese nella preparazione delle domande di contributo e nella gestione delle pratiche burocratiche, prendendo spunto dai modelli di consulenza cooperativa. – Realizzazione di uno studio comparativo sull'efficienza ecologica ed economica dei modelli logistici sostenibili, analizzando in particolare le differenze tra consegne just-in-time e sistemi di stoccaggio decentralizzato presso le aziende.	Amministrazione provinciale; cooperative; istituti di ricerca; aziende pilota, NOI Techpark; BASIS Venostra; associazioni di categoria; associazioni di settore e di consulenza; Camera di commercio.

4 Ringraziamenti

Desideriamo esprimere il nostro sincero ringraziamento al referente per la sostenibilità Klaus Egger e all'Ufficio Ricerca scientifica della Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige, il cui sostegno e accompagnamento contenutistico hanno reso possibile il progetto di ricerca NEST. Il nostro grazie va anche a tutte le persone coinvolte per la collaborazione ricca di ispirazione ed insegnamenti: al gruppo di coordinamento per il continuo scambio e l'orientamento strategico; agli intervistati dei diversi settori per il loro impegno; agli esperti che ci hanno fornito preziose prospettive sul sistema alimentare altoatesino e sulla sua evoluzione; e ai partecipanti ai gruppi di discussione per il tempo dedicato e i contributi di grande valore. Un sentito ringraziamento anche al nostro tirocinante Samuele Fabbri per il suo prezioso supporto nella preparazione dei workshop e nella redazione della documentazione.

5 Riferimenti

- **Ali, I., Nagalingam, S., & Gurd, B. (2018).** A resilience model for cold chain logistics of perishable products. *The International Journal of Logistics Management*, 29(3), 922–941. <https://doi.org/10.1108/IJLM-06-2017-0147>
- **Berti, G., & Mulligan, C. (2016).** Competitiveness of Small Farms and Innovative Food Supply Chains: The Role of Food Hubs in Creating Sustainable Regional and Local Food Systems. *Sustainability*, 8(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/su8070616>
- **Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2025).** *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (Fifth edition). Sage.
- **Eichenberger, U. (2014).** Das Know-how zur regionalen Vertragslandwirtschaft [Text/html,application/pdf,text/html]. *Kultur und Politik. Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge*, 2(14). <https://doi.org/10.5169/SEALS-891160>
- **Commissione Europea (24 Febbraio 2025).** Vision for Agriculture Food—European Commission. https://agriculture.ec.europa.eu/vision-agriculture-food_en
- **FAO (2017).** Legal aspects of contract farming agreements.
- **Hartmann, F., Mambrin, A., Niedermair, S., Agosti, E., Hoffmann, C., & Streifeneder, T. (2022).** Ernährung in Südtirol nachhaltig gestalten—Forschungsprojekt über die Möglichkeit eines „Nachhaltigen Ernährungssystems für Südtirol—NEST“ vom Acker auf die Teller Südtiroler Restaurants.
- **Hilimire, K., Gillon, S., McLaughlin, B. C., Dowd-Urbe, B., & Monsen, K. L. (2014).** Food for Thought: Developing Curricula for Sustainable Food Systems Education Programs. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 38(6), 722–743. <https://doi.org/10.1080/21683565.2014.881456>
- **Humpenöder, F., Popp, A., Merfort, L., Luderer, G., Weindl, I., Bodirsky, B. L., Stevanović, M., Klein, D., Rodrigues, R., Bauer, N., Dietrich, J. P., Lotze-Campen, H., & Rockström, J. (2024).** Food matters: Dietary shifts increase the feasibility of 1.5°C pathways in line with the Paris Agreement. *Science Advances*, 10(13), eadj3832. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adj3832>
- **Jägle, J., Meier, J., Hanke, G., Quack, D., Wolff, F., Brunn, C., Jánosky, B., & von Mering, F. (2023).** Bausteine für die Transformation zu einem nachhaltigen Ernährungssystem. Umweltbundesamt.
- **López Cifuentes, M., Penker, M., Kaufmann, L., Wittmann, F., Fiala, V., Gugerell, C., Lauk, C., Krausmann, F., Eder, M., & Freyer, B. (2023).** Diverse types of knowledge on a plate: A multi-perspective and multi-method approach for the transformation of urban food systems towards sustainable diets. *Sustainability Science*, 18(4), 1613–1630. <https://doi.org/10.1007/s11625-022-01287-9>
- **Lund-Durlacher, D., Gössling, S., Antonschmidt, H., Obersteiner, G., Smeral, E., & Wildenberg, M. (2021).** Gastronomie und Kulinarik. In U. Pröbstl-Haider, D. Lund-Durlacher, M. Olefs, & F.

- Prettenthaler (Hrsg.), Tourismus und Klimawandel (S. 93–106). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-61522-5_5
- **Moss, T.** (2016). Evaluierung transdisziplinärer Forschung Herausforderungen und Ansatzpunkte. Nachrichten der ARL, 2, 3.
 - **Repar, L., & Bogue, J.** (2024). A New Stage for Entrepreneurship Education: Developing an SDGs-Driven Entrepreneurship Culture and Future-Proofing Students' Abilities for Creating More Sustainable Economies and Societies. In Entrepreneurship Education and Internationalisation. Routledge.
 - **Richardson, L., & Fernqvist, F.** (2022). Transforming the Food System through Sustainable Gastronomy—How Chefs Engage with Food Democracy. Journal of Hunger & Environmental Nutrition, 1–17. <https://doi.org/10.1080/19320248.2022.2059428>
 - **Robinson, O. C.** (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. Qualitative Research in Psychology, 11(1), 25–41.
<https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
 - **Rützler, H.** (2024). Food Trends 2025: Was und wie wir in Zukunft essen werden [Zukunftsinsitut]. <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/food-trends-hanni-ruetzler>
 - **Scharmer, C. O.** (2016). Theory U: Leading from the Future as It Emerges. Berrett-Koehler Publishers.
 - **Schäufele-Elbers, I., Schamel, G., & Perathoner, M.** (2024). Nudging food waste off the plate? An explorative study investigating the generation of plate waste over time and the effectiveness of information nudges to bridge the attitude-behavior gap. Journal of Foodservice Business Research, 1–19. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2359088>
 - **Schmidt, R.** (2022). Hüter der Vielfalt.
 - **Siegenthaler, T.** (2014). Mit regionaler Vertragslandwirtschaft gegen Food Waste. Kultur und Politik. Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge, 1. https://www.solawi.ch/wordpress-solawi/wp-content/uploads/Kultur-und-Politik_1_14.pdf
 - **Spiller, A., & Schulze, B.** (2006). Selbstbestimmte Landwirtschaft versus vertragsgebundener Rohstofflieferant: Einstellungen deutscher Landwirte zur Vertragsproduktion. Schriftenreihe „Landwirtschaft und Landschaftspflege in Thüringen, 9, 44–60.
 - **Tappeiner, U., Marsoner, T., & Niedrist, G.** (2020). Landwirtschaftsreport Südtirol 2020. Eurac Research. <https://www.eurac.edu/de/reports/landwirtschaftsreport-nachhaltigkeit-suedtirol-2020>
 - **Ufficio federale dello sviluppo territoriale ARE** (2016). Verso un'alimentazione sostenibile. <https://www.are.admin.ch/are/de/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/auf-dem-weg-zu-einer-nachhaltigen-ernaehrung---gute-beispiele-fue.html>

6 Allegato

Tabella 8. Distinzione tra “Agricoltura orientata alla Gastronomia” e “Hub Centrale di Distribuzione”

Categoria	Agricoltura orientata alla Gastronomia	Hub Centrale di Distribuzione
Organizzazione	Basata su accordi bilaterali tra singole aziende (agricoltura a contratto).	Basata su un'integrazione verticale , ad esempio tramite associazioni turistiche o consorzi orientati alla domanda.
Forma di commercializzazione	Forma alternativa di vendita diretta , in cui i prodotti restano di proprietà degli agricoltori. Gli accordi sono generalmente circoscritti a un'area geografica definita.	I prodotti vengono ceduti all'hub (marketplace B2B), che li commercializza a livello provinciale sotto un marchio unico . È garantita la trasparenza sull'origine grazie a sistemi di tracciabilità.
Funzione della piattaforma	La piattaforma ha una funzione di networking e visibilità, gestita da figure di coordinamento che organizzano eventi, contenuti formativi e attività di sensibilizzazione.	La piattaforma funziona come un marketplace B2B , spesso di tipo cooperativo, con processi standardizzati e un pacchetto completo di servizi (es. negoziazione dei prezzi, controllo qualità, supporto marketing), gestiti da Key Account Manager.
Funzione principale	creare un collegamento diretto tra aziende agricole locali e strutture della gastronomia, favorendo relazioni stabili e collaborative.	selezionare, aggregare e coordinare i prodotti agricoli, agendo come punto di riferimento per grandi acquirenti e operatori della ristorazione collettiva.
Coordinamento	il coordinamento è integrato in strutture esistenti, come le associazioni turistiche, e si basa sulla collaborazione tra coordinatori dell'agricoltura e della gastronomia, affiancati da un facilitatore e un team di supporto .	il coordinamento e la commercializzazione sono affidati a personale specializzato nelle vendite, come i Key Account Manager ; il ruolo del facilitatore è separato e svolge funzioni complementari.
Infrastrutture	gli attori coinvolti possono utilizzare spazi fisici esistenti, come punti di consegna o scambio all'interno di iniziative cooperative locali.	l'hub collabora con strutture di commercializzazione già attive, come cooperative e operatori del commercio all'ingrosso , integrandole e rafforzandone la funzionalità.

Logistica	le consegne vengono effettuate direttamente tra produttori e ristoratori, secondo accordi stabiliti tra le parti.	l'hub gestisce la logistica tramite consegne collettive e sistemi integrati, compreso il ritiro di imballaggi riutilizzabili.
Ordini e pianificazione	gli ordini si basano su una pianificazione congiunta a lungo termine , concordata tra produttori e ristoratori per garantire affidabilità e continuità.	gli ordini vengono gestiti attraverso una piattaforma digitale B2B , con processi standardizzati. I grandi acquirenti possono selezionare i prodotti da un assortimento predefinito e ordinare online.