



Grosseto
10-11 marzo 2015



20 casi di start-up pubblicati nella piattaforma
www.we4italy.it di Unioncamere Italia.

Il piano della ricerca per BMO 2015



www.giaccardiassociati.it

La seconda edizione di BMO - Buy Maremma Online intraprende una nuova sfida: **sviluppare collaborazione tra Food&Travel e generare una piattaforma online e offline partecipata dagli operatori del turismo, dell'agricoltura, dell'agroalimentare e delle varie filiere per contribuire ad affermare il «prodotto Maremma» nel mondo.**

Per sostenere il progetto, il nostro Studio ha suggerito e concordato di realizzare un piano di ricerca composto di tre parti:

- **«Fatti nuovi nell'impresa italiana del Food?»**, la scoperta di 20 casi di start up innovative dell'agroalimentare nazionale
- **«Maremma Food»**, l'indagine di campo su 21 imprese significative dell'agroalimentare della provincia di Grosseto per analizzare identità, esperienze e proposte utili a un progetto Food & Travel
- **«Food & Travel Maremma, la bella sfida»**, dal confronto di quei due universi scenari e scelte concrete per la «piattaforma Food & Travel».

Questo elaborato presenta i risultati della prima ricerca «Fatti nuovi nell'impresa italiana del Food?»



Questo rapporto

- Che cos'è www.we4italy.it
- Idea della ricerca
- Obiettivi di lavoro
- Metodologia
- Fattori di analisi e benchmarking
- Evidenze della ricerca
 - I 20 casi
 - Idee di business e innovazioni
 - Modelli di certificazione e attività di espansione commerciale
 - Profilo dei 20 titolari
 - Profilo delle 20 start up
 - Produzione e vendita
 - Comportamenti organizzativi
 - Pratiche online
- Lesson learnt



Che cosa è www.we4italy.it

We4italy è una **piattaforma collaborativa di Unioncamere nazionale** nata per progettare insieme con i giovani imprenditori il futuro di imprese e territori e per dar vita ad un ecosistema di innovazione fertile per il Paese.

Mediante la tecnica dello storytelling, l'obiettivo è quello di sostenere e valorizzare le nuove tendenze economiche e imprenditoriali, grazie al confronto con chi l'impresa la fa e la vive.

Attività, servizi e strumenti online, offline e pratiche bottom up sono alla base del progetto nato nel giugno del 2012.

We4italy è:

- racconto crossmediale di storie ed esperienze di innovazione d'impresa
- *contest* per facilitare l'emersione e la premiazione di progetti performanti (la prima edizione del premio si è tenuta durante la 12^a Giornata dell'Economia, luglio 2014)
- facilitazione del confronto tra giovani imprenditori di tutte le associazioni di categoria d'Italia
- momento formativo ed eventi.



Obiettivi di lavoro



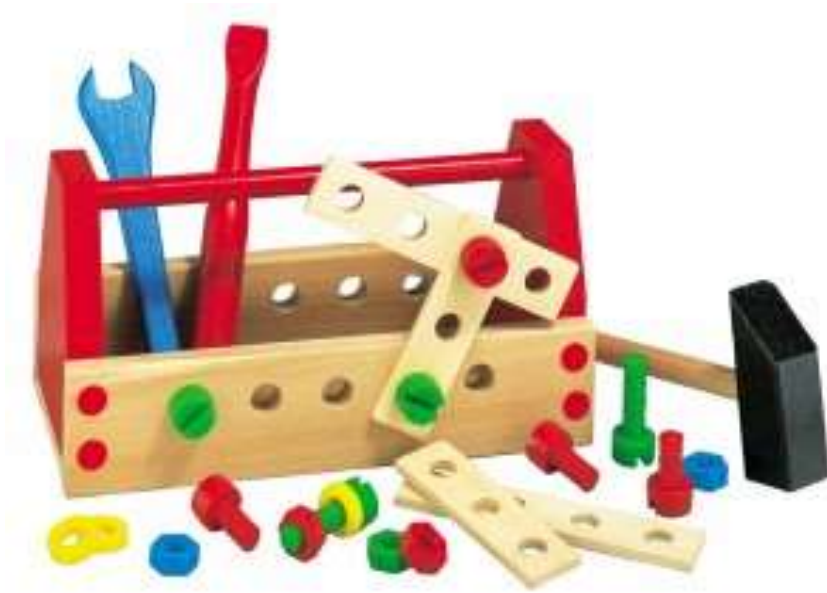
- **Selezionare i 20 casi e definire i fattori di analisi e benchmarking**
- **Capire come fanno innovazione e come lavorano online e offline**
- **Individuare nodi e best practice per un confronto di settore**

Metodologia

- Selezione dei 20 casi
 - Presenza sulla piattaforma We4italy
 - Introduzione di innovazioni significative di governance, produzione e commercializzazione
- Interviste telefoniche ai titolari delle aziende in base ai fattori di analisi e benchmarking individuati
- Indagine sui comportamenti online
- Data entry, elaborazione informazioni e redazione del rapporto
- Confronto sulle diverse esperienze per individuare nodi e best practice.



Fattori di analisi e benchmarking



- Idee di business e innovazioni
- Settori e attività
- Profilo titolari
- Profilo imprese
- Produzione e mercati di sbocco
- Comportamenti organizzativi
- Pratiche online



Evidenze della ricerca

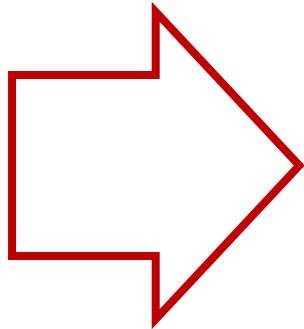
Idee di business e innovazioni



- **17 passaggi generazionali** che possiamo considerare startup per innovazione di governance, produzione e commercializzazione
- **Le modificazioni** sono state
 - ristrutturazione stabili
 - installazione pannelli solari e fotovoltaici
 - acquisto e messa in opera di nuovi macchinari
 - introduzione di modelli certificati
 - espansione attività commerciali
- **3 imprese su 20 hanno generato business innovativi**
 - 1 impresa elicicola (lumache)
 - 2 imprese di servizi innovativi (social network del vino e della birra e Gruppo d'Acquisto Solidale online)



Modelli di certificazione e di espansione commerciale



- N°3 casi su 20 di certificazione di produzione biologica e biodinamica per offrire al consumatore finale prodotti di qualità
- N°2 casi su 20 di certificazioni di miglioramento del processo di produzione per offrire al consumatore finale prodotti di qualità
- N°6 casi su 20 di introduzione di nuovi macchinari per confezionare prodotti da immettere in più canali distributivi e non essere legati solo a grossisti.

Profilo dei 20 titolari

- **Età**
 - 18 hanno meno di 40 anni
 - 2 hanno più di 40 anni
- **Istruzione** (totale 16 risposte su 20)
 - 11 laurea (3 settore agrario, 8 altri settori “lontani”)
 - 1 master nel settore agrario
 - 4 diploma in un settore diverso da quello agrario
- **Attività precedenti** (totale 16 risposte su 20)
 - 9 lavori in settori differenti
 - 4 nessun lavoro precedente
 - 3 già nel settore



Tutti i titolari delle aziende si dichiarano soddisfatti e orgogliosi della scelta effettuata.

Profilo delle 20 start up



- **Forma giuridica**
 - 17 società semplici e ditte individuali
 - 2 società responsabilità limitata
 - 1 società accomandita semplice
- **A chi si rivolgono**
 - 11 consumatore finale
 - 5 consumatore finale e grossisti
 - 2 consumatore finale e Gruppi d'acquisto
 - 2 consumatore finale e GDO
- **Accesso a misure pubbliche**
 - 8 Piano sviluppo rurale (finanziamenti europei, regionali, provinciali)
 - 2 Gruppi di Azione Locale (GAL)
- **Utilizzo brevetti**
 - 1 utilizza un brevetto altrui
 - 1 ha depositato il proprio marchio
- **Timing di messa regime** (12 risposte su 20)
 - 5 anni di media

Produzione e vendita



Capacità produttiva

- 6 medio-grande
- 14 medio-piccola

Mercati di sbocco

- 6 solo mercato locale
- 6 anche mercato nazionale
- 9 anche mercato internazionale

Distribuzione

- 10 vendita diretta
- 2 e-commerce
- 6 e-commerce + vendita diretta
- 2 vendita diretta + gruppi di acquisto

Comportamenti organizzativi



Collaboratori interni

- **in media n°4** > le aziende sono prevalentemente a conduzione familiare

Collaboratori esterni

- **in media n°3** > in prevalenza lavoratori stagionali per lavorazione materie prime

Reti

- Associazioni di categoria (16 risposte su 20)
 - **6 Coldiretti**
 - **5 Confagricoltura**
 - **1 CIA**
 - **4 nessuna**
- Reti formali di aziende (contratti per commercializzazione)
 - **2 casi**
- Reti informali di aziende
 - **1 caso con 3 aziende** «*Ci siamo messi d'accordo per non farci concorrenza tra di noi e contribuire insieme allo sviluppo del nostro territorio*»

Pratiche online



Sito web

- **19 aziende su 20** hanno un sito
- Architettura informativa ben strutturata
- Visual design non evoluto
- Accessibilità e ricerca contenuti migliorabile



Blog

- **2 aziende su 20** possiedono un blog
- uno dei due è una sezione del sito web, in cui vengono presentati news, appuntamenti e ricette



Storytelling

- Storia delle aziende
- Presentazione dei prodotti
- Contenuti poco aggiornati



Business online

- **9 aziende su 20** fanno promozione online dei prodotti tramite l'invio di una mail per l'ordine
- I sistemi di e-commerce non sono completi di pagamento online
- Comunicazione troppo generica e poco evocativa.

Lesson learnt (a)

Nodi e buone pratiche



- Le 20 start up esaminate derivano da un **cambio generazionale** che ha portato innovazioni importanti e un nuovo modello di business, nonostante fossero realtà già conosciute nel territorio di riferimento
- **I modelli societari** (17 casi di società semplice e ditte individuali) confermano lo stato di questo passaggio e del cambiamento in atto.
- Il periodo di messa a regime delle aziende risulta relativamente lungo, si tratta in media di 5 anni, segno che **l'innovazione ha tempi di realizzo non brevi** e non risultano disponibili incentivi in grado di produrre accelerazioni efficienti
- **I giovani imprenditori hanno maggiore propensione all'espansione del business** verso mercati nazionali ed esteri e a individuare modelli, strumenti e canali inediti

Lesson learnt (b)

Nodi e buone pratiche



- Solo in 2 casi su 20 ci sono rapporti con gruppi di acquisto, una prospettiva che può meritare di essere approfondita perché può dare **rapporti tra produttore e consumatore a bassa intermediazione**
- **15 su 20 fanno parte di associazioni di categoria**
- **5 su 20 aziende si sono auto-organizzate con altre imprese** del territorio, attraverso reti formali o informali, per sviluppare business
- Il web è considerato importante dagli imprenditori (sola 1 azienda è offline) ma **i modelli di web economy e web marketing non sono particolarmente evoluti**
- Tutti i responsabili aziendali sottolineano l'importanza di **«segnali» forti da parte delle istituzioni del territorio** per sostenere le scelte di innovazione scelta, l'evoluzione digitale e le pratiche web, tra questi «segnali» serve una formazione adeguata alle sfide e rinnovata nei contenuti.

Grazie dell'attenzione



TEAM DI LAVORO

Capo progetto

Giuseppe Giaccardi

Progetto e realizzazione interviste telefoniche

Marco Antonioli

Valentina Zanon

Data entry, elaborazioni e redazione rapporto di ricerca

Valentina Zanon

Questo elaborato è un prodotto originale dello
Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione
© All Rights Reserved, Ravenna 03 marzo 2015

www.giaccardiassociati.it