

Casi Studio

Opuscolo

per i produttori agricoli e agroalimentari



Sommario

Prefazione	3
Nutshed	4
Brookfield Farm	9
Beara Bitters	13
Nutorious Nutriton	15
Oatier Limited	18
Qualità Toscana	21
Pliczko Farm	25
Riepilogo	26

Prefazione

Questo opuscolo di casi di studio è stato sviluppato come risultato del progetto finanziato da Erasmus+ "Digital Readiness for Agri-Food Entrepreneurship Training: Addressing the Digital Competence of VET Educators (DigiFE)". L'obiettivo principale del progetto DigiFE è quello di rivedere e migliorare l'istruzione e la formazione professionale per rispondere alle esigenze specifiche di formazione digitale degli imprenditori agroalimentari in conformità con il quadro delle competenze digitali. Il progetto è condotto dall'Atlantic Technological University in collaborazione con Macra na Feirme, Irlanda, Confederazione Italiana Agricoltori Toscana (CIA), Italia, e il Polish Farm Advisory and Training Centre (PFA), Polonia.

Questo opuscolo di casi di studio è una raccolta di casi di studio che evidenziano le strategie innovative, le migliori pratiche e i vari usi delle tecnologie digitali nell'imprenditoria agroalimentare. Ciascun caso di studio esplora l'approccio unico adottato dalle aziende agroalimentari coinvolte per sviluppare e migliorare le loro pratiche con la tecnologia digitale. Dalle piccole aziende agricole ai marchi affermati, le informazioni e le esperienze condivise in questo opuscolo offrono ad altri imprenditori del settore agroalimentare una preziosa visione delle strategie, delle sfide, delle soluzioni e delle lezioni che possono accompagnare le loro iniziative imprenditoriali. Grazie alle conoscenze acquisite con questo opuscolo, gli imprenditori agroalimentari saranno più preparati per le loro iniziative, contribuendo in ultima analisi a un settore imprenditoriale agroalimentare più digitalizzato, innovativo e resiliente.

Introduzione

Nutshed è stata fondata dalle sorelle Evie ed Eliza nel 2013 come bancarella simile a uno stand situata al Limericks Milk Market.



Servono dolci preparati con una miscela di datteri, noci, semi, cacao e sale marino irlandese. Attualmente riforniscono i caffè di tutta l'Irlanda con vassoi dei loro prodotti e nel 2018 hanno lanciato un pluripremiato burro di arachidi monorigine nei negozi di tutto il Paese. Attualmente l'azienda è composta da un team di 8 persone. Trascorrono circa 60 ore settimanali nella sede dell'azienda per arrostire le arachidi fresche e preparare i prodotti. I prodotti ottenuti vengono forniti a oltre 600 negozi in Irlanda e hanno appena lanciato le vendite in Corea del Sud.

new!

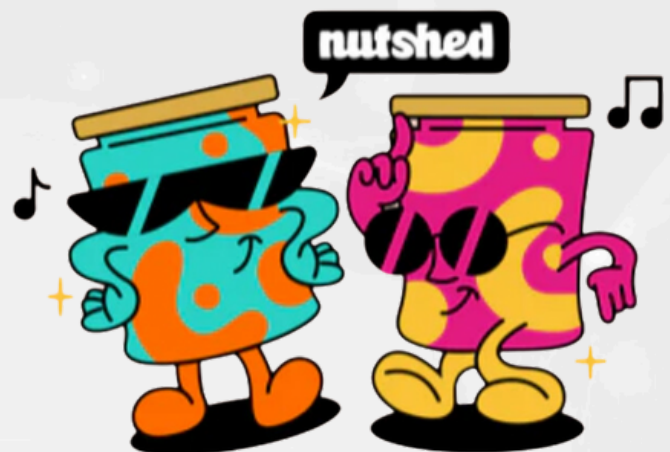


1kg

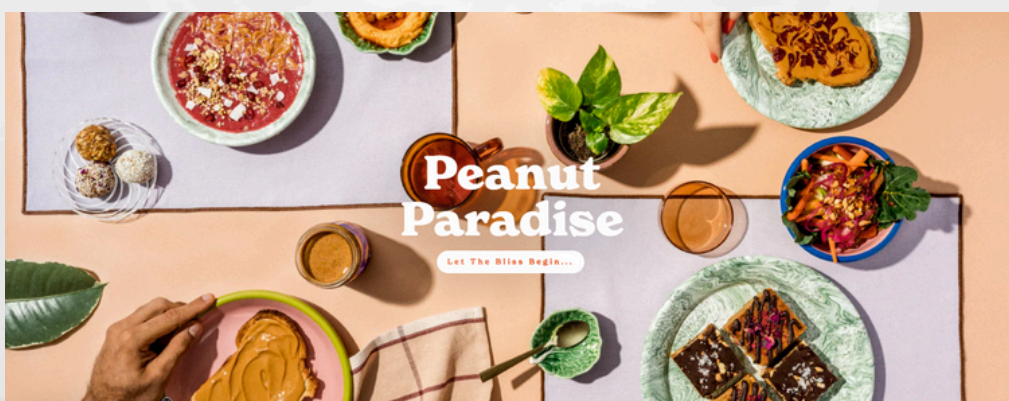


Strumenti digitali per soluzioni innovative

Subito dopo aver lanciato il loro prodotto al burro di arachidi e averlo reso disponibile in vari gusti, il team di Nutshed ha deciso di effettuare un "brand refresh". Si è trattato di un rebranding completo della loro attività e ha incluso lo sviluppo di un nuovo sito Web e di una piattaforma di e-commerce. Prima di questo rebranding, il team di Nutshed si concentrava sulla vendita dei propri prodotti a rivenditori indipendenti.



Ciò ha contribuito in modo significativo alla crescita e all'espansione dell'azienda. Nel 2021 l'azienda ha registrato una rapida crescita. Questa è cresciuta ulteriormente quando hanno sviluppato nuovi gusti di burro d'arachidi, passando dai 2 gusti iniziali a 5 e poi a 6. Tutti i prodotti Nutshed sono prodotti in una cucina a Nenagh, che rende il processo di produzione estremamente pratico. Per tenere il passo con la crescente domanda di prodotti, il team di Nutshed ha trascorso un anno ad analizzare le fasi del processo produttivo e a razionalizzare un modo più efficiente di produrre il burro di arachidi. Il risultato è stato l'installazione di una linea di produzione completamente nuova che ha creato un processo più controllato e meno laborioso per la produzione del loro pluripremiato burro di arachidi.



Strategie e innovazioni digitali

Le fondatrici di Nutshed sono cresciute in un ambiente di commercio alimentare e per questo hanno capito l'importanza dei rapporti con i rivenditori irlandesi. È attraverso lo sviluppo e il rafforzamento di queste relazioni che il team di Nutshed è riuscito ad affermare i propri prodotti sugli scaffali irlandesi. Avendo iniziato l'attività come bancarella, l'uso dei social media è stato il metodo principale per comunicare con la clientela. Anche se non hanno più la bancarella questa ha insegnato loro l'importanza di entrare in contatto con le persone interessate ai loro prodotti.



Il team di Nutshed è orgoglioso di aver sempre ascoltato i feedback dei clienti e di averli utilizzati per modificare le sue offerte di mercato, le etichette e le confezioni dei prodotti. Quando la pandemia di Covid-19 ha colpito, l'azienda si è concentrata sull'e-commerce e sulla sua presenza online. Sebbene le vendite online siano aumentate nel tempo, il feedback generale dei clienti era che il sito web era difficile da navigare, che effettuare un ordine richiedeva molto tempo e che l'esperienza complessiva dell'utente era scarsa. Questo feedback è stato preso in considerazione quando Nutshed si è sottoposta a un rinnovamento completo del marchio. La nuova grafica del marchio ha incorporato colori vivaci e forme diverse, con l'obiettivo di distinguersi dagli altri marchi dello stesso mercato. Inoltre, l'implementazione di elementi digitali come i codici QR sulle etichette (che portano i clienti che li scansionano a una ricetta specifica sul sito web di Nutshed) ha aiutato il marchio a rafforzare il legame con i clienti.



Ostacoli Incontrati

Nel corso del rinnovamento del marchio Nutshed, il team ha incontrato diversi ostacoli e sfide, come è prevedibile in un'impresa di tale portata. I due problemi principali sono stati i costi e i vincoli di tempo. Il team voleva lavorare con un'agenzia di design esterna, che offrisse una prospettiva nuova alla loro azienda, e ha quindi collaborato con un'agenzia in Colombia. Sebbene questa agenzia abbia offerto una nuova prospettiva sul marchio Nutshed, le grandi differenze di orario tra le due sedi hanno causato complicazioni. L'intero aggiornamento del marchio è durato 6-8 mesi e durante questo periodo i gusti e le preferenze del team in materia di design sono cambiati. Ciò è avvenuto in un periodo in cui il mercato era in rapida e costante evoluzione e rispondere a questi cambiamenti era una sfida continua. Per rispondere adeguatamente a questi cambiamenti, il team di Nutshed ha dedicato del tempo allo sviluppo del marchio e alla strategia di marketing digitale, concentrandosi al contempo sul miglioramento del processo di produzione per mantenere le vendite e la stabilità dell'azienda durante la pandemia di Covid-19.

Valutazione dei Risultati

Le fondatrici di Nutshed sono convinte che il rinnovamento del marchio sia stato essenziale e abbia permesso alla loro azienda di continuare a crescere. L'ampliamento dell'impianto di produzione ha permesso al team di Nutshed di migliorare l'efficienza dei processi, mantenendo il pieno controllo sulla qualità dei prodotti ottenuti. L'aggiornamento del loro marchio ha rafforzato la loro presenza online e li ha aiutati a stare al fianco di alcuni potenti nomi noti, pur essendo in grado di raccontare la loro storia e mantenere la loro individualità. Oltre alla crescita registrata in Irlanda, il rinnovamento del marchio ha portato a una recente partnership con un distributore in Corea del Sud. Per il futuro, il team di Nutshed è fiducioso che il rinnovamento del marchio continuerà a sostenere la loro crescita e li aiuterà a coinvolgere il pubblico online più interessato ai loro prodotti.



Prospettive e suggerimenti per altri imprenditori agroalimentari

Le proprietarie di Nutshed consigliano di dedicare una notevole quantità di tempo alla conduzione di ricerche di mercato. Nella loro esperienza, "quando si accelera un progetto, si vorrà rifarlo quasi immediatamente". Sottolineano l'importanza di dedicare del tempo per decidere cosa costituisce un cambiamento definitivo nella propria attività e cosa si è disposti a lasciare alle spalle.

Introduzione

BROOKFIELD FARM

Ailbhe Gerrard è l'agricolttrice, l'apicoltrice, l'artigiana, la ricercatrice agricola e l'insegnante della Brookfield Farm. Dopo aver lavorato e vissuto a Dublino e poi all'estero, è tornata a coltivare vicino alla casa di famiglia. Ailbhe ha incorporato diversi elementi nella sua attività rurale. Tra questi, un'azienda agricola diversificata con coltivazioni, pecore, api, alberi, ricerca agricola, insegnamento e consulenza, un'attività artigianale basata sui prodotti dell'alveare e



un'attività agrituristica con visite alla fattoria, degustazioni di miele e dimostrazioni artigianali. Spinta dalla sua visione di riportare l'agricoltura alle sue radici sostenibili, è determinata a produrre cibo buono per le persone e a riunire le comunità rurali per affrontare i cambiamenti climatici e la perdita di biodiversità. Ailbhe ha coltivato la Brookfield Farm per oltre dodici anni, accrescendo le proprie competenze, sviluppando nuove idee e stringendo collaborazioni con agricoltori, apicoltori e consumatori qualificati.

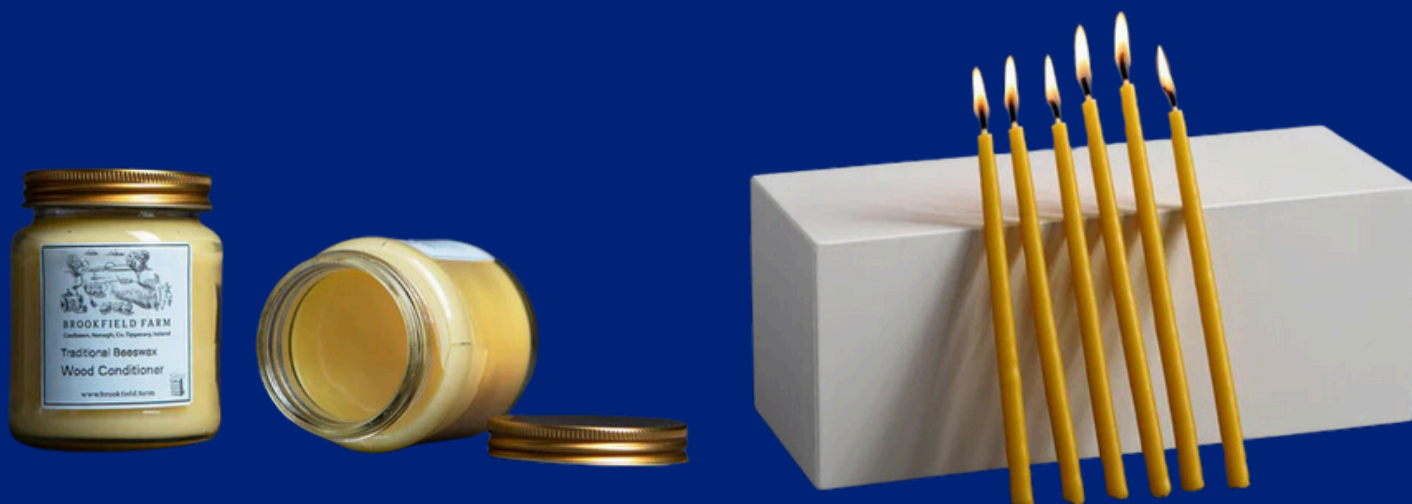


Ailbhe ha conseguito un Master of Science in Sviluppo sostenibile presso l'University College di Londra e un Master of Science in Agricoltura biologica presso il rinomato Scottish Agricultural College (SRUC). Ailbhe tiene anche lezioni al Gurteen Agricultural College, insegna Agricoltura rigenerativa per l'International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), la Global Organic Agriculture Organisation e svolge attività di consulenza sugli Obiettivi di sviluppo sostenibile e l'agricoltura rigenerativa. Oltre a coltivare la terra, Ailbhe offre Brookfield Farm Hiveshares e Hive Gifts. Hiveshares consente alle persone di acquistare quote negli alveari della fattoria per gustare il miele dai propri alveari. Gli Hive Gifts possono anche essere acquistati separatamente dal sito web di Brookfield Farm e sono stati selezionati per numerosi premi e sono nell'elenco delle ambasciate approvate dal Dipartimento degli Affari esteri per i regali artigianali. Attualmente Brookfield Farm è composta da 84 acri, 11 dei quali sono affittati ad altri agricoltori per attività simili. Questi acri includono terreni agricoli diversi e una miscela di alberi, api, colture e pecore. La fattoria Brookfield è stata completamente convertita alle pratiche biologiche sin dalla sua apertura, ad eccezione delle aree in affitto. Gli alberi sono necessari per le api, quindi sostenere i boschi autoctoni e piantare querce autoctone è una pratica essenziale a Brookfield e aiuta a sostituire i frassini che soffrono di una malattia chiamata Ash Dieback. Brookfield è attualmente coinvolta in "Radiant Farmers", un progetto pilota dell'Unione Europea incentrato sulla coltivazione di cereali. Oltre 4,5 ettari a Brookfield sono stati assegnati esclusivamente alla produzione di 7-8 diverse varietà di cereali adatti al consumo umano. Le api a Brookfield supportano la crescita di queste colture con i loro processi di impollinazione.



Strumenti Digitali per Soluzioni Innovative

Con l'avvento dei social media, gli agricoltori possono entrare in contatto con grandi gruppi di consumatori più facilmente di prima. A Brookfield, Ailbhe ha deciso di incorporare un sistema di click and deliver con il miele prodotto in azienda. Ailbhe è anche attiva sui social media, dove pubblica informazioni sulla sua azienda e sui suoi prodotti e può entrare in contatto con i clienti che acquistano online ma non l'hanno incontrata di persona. Inoltre, ha un sito web che tiene aggiornato con informazioni sulla fattoria Brookfield per invogliare le persone a visitarla, sulle prossime attività della fattoria e sulle promozioni regalo che i clienti possono acquistare.



Strategie e Innovazioni Digitali

Ailbhe ha incorporato i suddetti aspetti nella sua attività perché non voleva essere solo un'azienda agricola, ma voleva fare qualcosa di diverso che si distinguesse da altre attività simili. Per esempio, si è impegnata nel progetto delle colture perché era complessivamente positivo da ogni punto di vista (ad esempio, le api ottenevano cibo in più e le piante della fattoria ottenevano un'impollinazione in più). Ha anche notato che, sebbene l'Irlanda abbia un elevato consumo di miele, è una sfida trovare il miele irlandese nei grandi supermercati. Sono i sistemi di acquisto dominanti in Irlanda, ma è difficile vendere i propri prodotti. Invece, lei fornisce il suo prodotto locale alle cooperative, ritenendo che questa sia una vera opportunità per aumentare il consumo di questi prodotti.

Ostacoli incontrati

Ailbhe ha incontrato una serie di ostacoli mentre imparava a fare l'agricoltore e, più specificamente, l'agricoltore biologico. Questi ostacoli includevano lo sviluppo di una rete di persone affini che lavorassero in un ambiente simile, la sensazione di avere una mancanza di conoscenze e la novità dei vari macchinari utilizzati e delle competenze necessarie per crescere in questo tipo di attività. Ha affrontato questi ostacoli utilizzando i contatti esistenti e concentrandosi sulla creazione di reti per raggiungere persone che la pensano allo stesso modo.

Valutazione dei Risultati

Ailbhe ha sottolineato l'importanza di includere le nuove tecnologie in un'azienda per sostenerne lo sviluppo e di sapere quando l'uso di queste tecnologie è la scelta giusta. Per esempio, nella sua attività forestale un cavallo si è dimostrato più utile di macchinari

pesanti per estrarre gli alberi durante il processo di diradamento. Al contrario, la tecnologia si è rivelata estremamente utile per entrare in contatto con i clienti e sviluppare un senso di comunità tra gli acquirenti.



Prospettive e suggerimenti per altri imprenditori agroalimentari

Recentemente è stata concessa l'autorizzazione a trasformare alcune aree in strutture per i visitatori, che miglioreranno notevolmente l'offerta per i visitatori della fattoria e, eventualmente, le vendite sui terreni agricoli. La prosecuzione della vendita sui social media e sul sito web e la ricerca di nuove opportunità di crescita sono i punti chiave del momento. Ailbhe suggerisce di fare uno sforzo deliberato per cercare di entrare in contatto con il maggior numero possibile di reti di persone simili. Suggerisce di partecipare a eventi di rete, di andare in altre aziende agricole e di cercare di acquisire esperienza e conoscenza dagli altri.

Introduzione

Mary O'Sullivan è cresciuta in un allevamento di animali da latte nel Kerry, in Irlanda. Dopo aver lasciato la scuola ha studiato Biologia della fauna selvatica e ha poi proseguito gli studi con un Master in Biologia evolutiva. Dopo aver lavorato per diversi anni nel settore della riproduzione delle piante, ha deciso di avviare un'attività in proprio, utilizzando le piante per produrre alcolici fortemente aromatizzati.

Strumenti Digitali per Soluzioni Innovative

Mary si è resa conto dell'importanza di un'ampia esposizione di un prodotto per aumentare le vendite e sviluppare forti relazioni con i clienti. Per questo motivo, si impegna deliberatamente a partecipare al maggior numero possibile di mercati. In questi luoghi può conversare con i clienti potenziali ed esistenti, istruendoli sui suoi prodotti, ascoltando i loro desideri e le loro esigenze e raccogliendo il loro feedback. Le informazioni raccolte in questi eventi la aiutano a perfezionare e aggiornare i suoi prodotti in modo che si adattino al meglio ai suoi clienti target. Mary utilizza ora un sito web per vendere ai clienti i suoi pluripremiati amari per cocktail. Questo sito le permette anche di condividere informazioni sulla sua attività e sulla sua storia, sui punti vendita e di offrire una serie di ricette diverse che i clienti possono realizzare con i suoi prodotti.



Strategie e Innovazioni Digitali

Mary ritiene che la vendita online sia un elemento necessario per un'attività di successo. Ciò significa che gli strumenti e le strategie digitali che possono influenzare le tendenze digitali sono necessari per essere consapevoli e competenti. Ad esempio, Tiktok è la principale piattaforma di social media che influenza le tendenze e le abitudini di acquisto dei clienti. L'utilizzo dei dati di Tiktok (come le analisi sulla quantità di visualizzazioni di un video) può aiutare un imprenditore a capire i gusti dei propri clienti.

Ostacoli Incontrati

Mary ha incontrato una serie di ostacoli durante lo sviluppo e l'espansione della sua attività, tra cui la sensazione che i clienti non conoscessero il tipo di prodotto che offriva e di conseguenza non facessero acquisti. Per ovviare a questo problema, Mary ha partecipato a eventi in cui i clienti si trovavano e ha spiegato loro il suo prodotto. Ha inoltre riscontrato che il processo di ottenimento delle diverse licenze e la gestione dei vari aspetti della sua catena di approvvigionamento sono stati impegnativi e devono essere studiati a fondo dagli imprenditori.

Valutazione dei Risultati

Sebbene il progetto abbia avuto un successo finanziario inferiore a quello inizialmente previsto da Mary, la sua portata è cresciuta nel tempo e attualmente è finanziariamente autosufficiente.



Prospettive e Suggestimenti per Altri Imprenditori Agroalimentari

Mary ritiene di aver fatto scelte sbagliate in passato, ma sono state fatte con le informazioni che aveva in quel momento e qualsiasi decisione è meglio dell'indecisione. Pensa che dovrà assumere personale per servire i clienti esistenti e per aumentare la quota di mercato.

Introduzione

**NUTORIOUS
NUTRITION**

Úna Sinnott è una donna di 25 anni, laureata in economia agraria e gestione alimentare all'University College di Dublino. Attualmente sta frequentando il terzo anno di un dottorato di ricerca con Teagasc (l'autorità agricola irlandese) e ha avviato la sua attività alimentare, Nutorious Nutrition, nell'Irlanda rurale nel 2020. L'azienda offre una gamma di snack salutari, tra cui granola, palline energetiche, palline proteiche e brownies superfood. L'azienda rifornisce le caffetterie di tutto il Leinster, vende i suoi prodotti nei mercati agricoli locali, prende ordini attraverso il suo sito web aziendale e le sue pagine sui social media e completa gli ordini aziendali per scuole, organizzazioni e aziende. I loro prodotti hanno già vinto diversi premi Taste of Ireland e di recente hanno lanciato i prodotti in 7 grandi negozi al dettaglio della loro zona. Nutorious Nutrition è composta da Úna, che funge da direttore operativo, e da un membro del personale a contratto a tempo pieno. Anche sua madre è parte integrante della sua attività e la supporta quando necessario. L'azienda opera da una cucina situata in un centro comunitario nelle zone rurali del sud-est dell'Irlanda e tutti i prodotti sono realizzati a mano con avena senza glutine e miele irlandese. Hanno iniziato a vendere al mercato agricolo di Gorey ogni sabato e da allora hanno sviluppato il loro sito web e le pagine dei social media, da cui proviene il 70% delle loro vendite.

Strumenti Digitali per soluzioni Innovative

Quando Nutorious Nutrition si è trasferita nel centro sociale locale per la cucina, ha investito in nuove attrezzature da cucina e ha aumentato la propria strategia di marketing e di branding. Hanno anche acquistato un rimorchio che consente loro di recarsi in diversi mercati ed eventi con i loro prodotti. In futuro, l'azienda spera di dare prova di innovazione sviluppando nuovi prodotti, come una gamma di prodotti a bassissimo contenuto di zuccheri per i clienti diabetici.



Strategie e Innovazioni Digitali

Nutorious Nutrition ha una forte presenza sui social media, in particolare su Instagram. Utilizza la sua presenza sui social media per accettare le richieste dei clienti di ordinare online, iscriversi ai servizi di abbonamento e condividere informazioni nutrizionali. Creano video e filmati da pubblicare sulle loro pagine di social media per coinvolgere i loro clienti. Tuttavia, questo a volte può richiedere molto tempo. L'azienda ha scoperto che l'utilizzo di un servizio in abbonamento, in cui le persone possono ordinare piccole quantità di prodotti da consegnare settimanalmente o mensilmente nel luogo desiderato, è un servizio unico, che le permette di distinguersi dalla concorrenza. Inoltre, questo servizio di consegna consente alle persone di inviarsi regali direttamente dal loro sito web, un'opzione particolarmente apprezzata durante i blocchi causati dalla pandemia di Covid-19.

Ostacoli Incontrati

Il team di Nutorious Nutrition ha riscontrato problemi con i processi di check-out e di pagamento per le vendite online, inizialmente difficili da configurare. Sono consapevoli del fatto che al momento questo processo è scomodo da usare e non è molto facile da usare per i clienti, quindi si stanno impegnando a lavorare sul sito web nei prossimi mesi per migliorare questa esperienza. Per l'azienda è difficile trovare un equilibrio, dato che deve ancora essere svolto il consueto lavoro settimanale, come la produzione dei prodotti, l'imballaggio e la spedizione degli ordini.



Valutazione dei Risultati

Il team è convinto che la propria attività apporti un enorme valore aggiunto alla località e alla regione. Offrono lavoro, pagano l'affitto del centro sociale locale che altrimenti sarebbe vuoto, riforniscono i caffè con prodotti di qualità e offrono al pubblico spuntini sani e convenienti. La loro visione per il futuro è che loro e il loro mercato agricolo locale continuino a crescere e che altri imprenditori siano coinvolti in iniziative simili.

Prospettive e Suggerimenti per Altri Imprenditori Agroalimentari

Una ritiene che in passato sia stata lenta nel prendere decisioni e nel farsi strada nell'attività e crede che, sebbene a volte questo sia positivo, possa anche avere un impatto negativo sulla crescita dell'azienda. Per quanto riguarda lo sviluppo dei prodotti, l'imprenditrice è soddisfatta di tutti i suoi prodotti attuali e vorrebbe espandersi per aggiungerne altri in futuro. A tal fine, ritiene che la raccolta di feedback direttamente dai clienti possa essere di grande aiuto per perfezionare i prodotti in modo che rispondano al meglio ai desideri e alle esigenze dei clienti target.

Sottolinea inoltre l'importanza dell'equilibrio tra lavoro e vita privata, un aspetto che in passato veniva un po' trascurato prima dell'assunzione di un ulteriore collaboratore a tempo pieno. Sottolinea che prendersi cura della propria salute e del proprio benessere è di grande importanza per gli imprenditori e può favorire la loro produttività complessiva. Una incoraggia le persone interessate a diventare imprenditori a

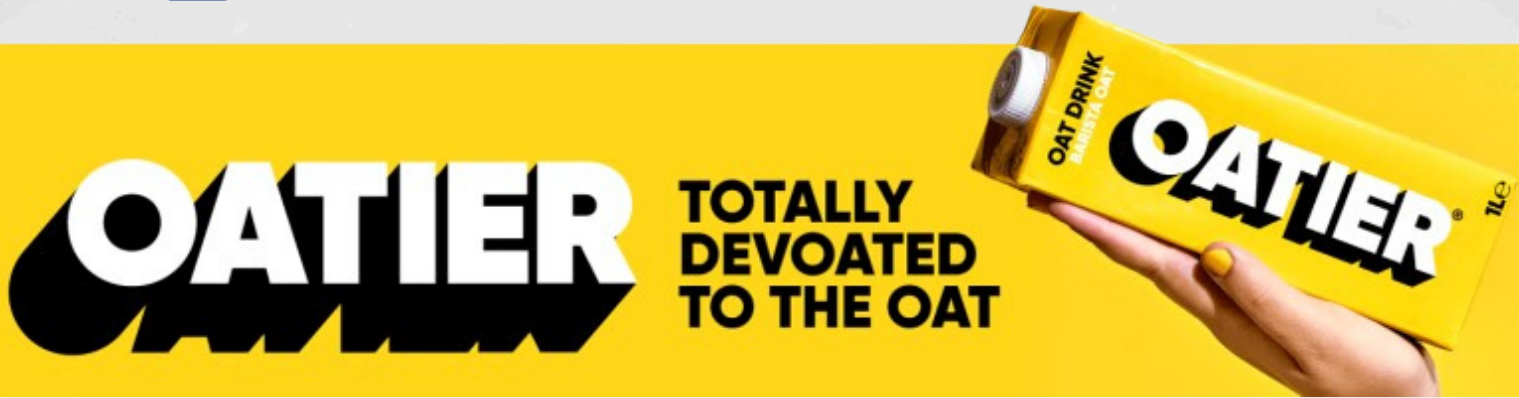


fare il salto di qualità e a darsi da fare. Raccomanda di partire in piccolo e di fare le cose con calma all'inizio per evitare di essere sopraffatti e sovraccaricati di lavoro. Suggerisce inoltre di provare ad accettare il fallimento piuttosto che temerlo, poiché ritiene che non esista un vero fallimento. Al contrario, ci sono opportunità da cui imparare per aiutare l'azienda ad avere successo in futuro.

Introduzione

Oatier è una startup di alimenti a base vegetale. Il team di Oatier è composto da 10 persone e opera dal 2015, vendendo principalmente avena irlandese in Italia e Slovenia. Più di recente, ha lanciato una gamma di bevande a base di avena dopo diversi anni di sviluppo del prodotto. Il team si concentra sulla ricerca e sullo sviluppo dei prodotti, sulle strategie di vendita e di marketing e sulla collaborazione con i produttori dell'Europa continentale per sviluppare prodotti di qualità. Vendono i loro prodotti ai negozi di alimenti naturali in Italia e i loro fiocchi d'avena ai negozi Eurospar in Slovenia. Le bevande a base di avena sono vendute direttamente e tramite distributori ai bar in Irlanda. Attualmente non vendono ai dettaglianti in Irlanda, ma lo faranno in futuro attraverso distributori. Una piccola parte delle vendite proviene dal commercio elettronico, ma queste vendite dirette rappresentano meno del 5% del fatturato totale.





Strumenti digitali per Soluzioni Innovative

Essendo un'azienda focalizzata sull'innovazione, sulla ricerca e sullo sviluppo, il team di Oatier è spinto a sviluppare prodotti migliori di quelli di altri leader dello stesso mercato. Ha investito molto nello sviluppo di prodotti su misura, collaborando con numerosi istituti di ricerca ed esperti del settore per realizzare prodotti che battono la concorrenza. Per garantire che i prodotti siano sviluppati senza pregiudizi personali, hanno investito ingenti somme di denaro per effettuare test sensoriali con esperti qualificati, baristi e consumatori. Il risultato di questa ricerca è che Oatier è sempre migliore nel gusto e nella schiuma rispetto ad altri marchi simili come Oatly e Alpro, come è stato verificato da un istituto di ricerca indipendente di terza parte. Attualmente l'azienda utilizza vari sistemi e processi come Microsoft Teams, Salesforce e Shopify per scalare la propria attività evitando il più possibile gli ostacoli manuali.

Strategie e Innovazioni Digitali

Per il team Oatier, la logica alla base dell'investimento nell'innovazione era che non avrebbero avuto un'attività redditizia se non fosse stata in grado di competere con altri best seller sul mercato. Credono che un marchio "me-too", estremamente simile ad altri sul mercato, non sopravviverebbe a lungo termine, e quindi hanno dedicato molto tempo e risorse alla ricerca, allo sviluppo e all'innovazione. Hanno sviluppato un benchmark per le prestazioni del prodotto e utilizzato il design thinking per creare un processo di creazione, test, perfezionamento e ri-test dei prodotti prima che fossero finalizzati e pronti per la vendita. Questi sforzi, insieme alla collaborazione con esperti del settore e con persone con background accademici nello sviluppo di prodotti, hanno prodotto un risultato positivo e il team Oatier ha grandi ambizioni per il futuro, sperando di espandersi a livello internazionale.

Ostacoli Incontrati

Il team di Oatier ha dovuto affrontare diversi ostacoli nella gestione di un'attività in fase di avvio, come la gestione delle finanze, la ricerca di nuovi investitori, l'assunzione di personale esperto e una serie di sfide tecniche durante l'espansione dei propri prodotti e la vendita online.

Inoltre, con la pandemia di Covid-19 e la cessazione dei viaggi internazionali, è diventato difficile gestire i rapporti con i partner e completare insieme la documentazione necessaria.



Valutazione dei Risultati

Gli investimenti in ricerca e sviluppo hanno prodotto risultati positivi per Oatier. Credono che questo sforzo abbia avvicinato il loro team, poiché hanno affrontato i problemi come un team con un obiettivo comune di migliorarli.

Prospettive e Suggerimenti per Altri Imprenditori Agroalimentari

Il team di Oatier ritiene che l'allocazione del capitale determini tutto in un'azienda. Ci sono state molte volte in cui, con finanziamenti aggiuntivi, il team sarebbe stato in grado di muoversi e sviluppare i propri prodotti più velocemente. Tuttavia, pensano che concentrarsi sugli aspetti negativi (ad esempio pensare a quanti pochi soldi si possono avere) sia inutile e che gli imprenditori dovrebbero invece adottare un approccio più positivo e chiedersi come utilizzare al meglio le proprie finanze per ottenere i migliori risultati. Avrebbero voluto investire più risorse nello sviluppo del prodotto, ma sono complessivamente soddisfatti del risultato del loro lavoro e delle loro spese precedenti. Essere un imprenditore può essere duro sia fisicamente che mentalmente e per far funzionare un'azienda è importante fare dei sacrifici con il proprio tempo. Tuttavia, dedicare tempo alla propria salute non dovrebbe essere completamente ignorato. È anche importante uscire e parlare con altri imprenditori in modo da poter imparare dagli errori degli altri e creare una rete di persone con idee simili intorno a te a cui puoi rivolgerti per consigli e supporto.

Introduzione

La **Confederazione Italiana Agricoltori Toscana (CIA Toscana)** è un'associazione **professionale di agricoltori**. La CIA Toscana rappresenta e tutela gli interessi economici, sociali e civili degli agricoltori e della comunità rurale e afferma l'importanza fondamentale dell'agricoltura per l'economia e nella società. La CIA Toscana è un'associazione democratica, indipendente da partiti politici, sindacati e governo. Gli agricoltori e le imprese agricole concordano insieme con la concessione di tenute rurali, pensionati, dipendenti della confederazione, i suoi istituti, associazioni e società, i tecnici e chiunque lavori in un ambiente rurale. È organizzata in associazioni provinciali, regionali e nazionali che sono legalmente indipendenti. La CIA Toscana ha sede a Firenze e rappresenta 20.000 agricoltori e oltre 70.000 stakeholder. Lavora per affermare e migliorare la professione agricola femminile, lo sviluppo dell'impresa agricola, la diffusione dell'innovazione e la tutela dei diritti sociali e civili nelle comunità rurali.





Strumenti Digitali per Soluzioni innovative

CIA Toscana, proprietaria del marchio 'Qualità Toscana', ha pubblicato un portale (www.qualitatoscana.com) dove le aziende associate possono promuovere i propri servizi e prodotti. La piattaforma ha l'obiettivo di mettere in contatto domanda e offerta. Il marketplace riunisce i produttori e gli agriturismi della rete CIA e ha la funzione di valorizzare la domanda e l'offerta interna di prodotti e servizi agricoli. Il servizio è gestito direttamente da CIA, che inserisce e crea i profili delle aziende associate nel portale e attiva le funzioni per la promozione dei prodotti. Le aziende interessate possono scegliere di rimanere sul portale per offrire prodotti o servizi oppure solo per ricercare i prodotti di cui hanno bisogno. L'offerta delle aziende agricole viene interpretata dal sistema, che propone le categorie di prodotti pertinenti. I produttori possono caricare le proprie offerte di prodotti nel sistema, impostando prezzi, modalità di pagamento e consegna. Gli utenti possono navigare nell'offerta attraverso la mappa e le categorie di prodotti in base ai suggerimenti forniti dalla piattaforma che propone un incontro tra esigenze e offerte. Il sistema di abbinamento si basa sulle esigenze, sulla posizione e sui suggerimenti delle aziende. Il marketplace per il momento non è uno shop online.

Strategie e Innovazioni Digitali

In Toscana, oltre ad accogliere i turisti nelle proprie strutture, l'agriturismo racconta l'eccellenza agricola toscana offrendo un servizio di ristorazione a base di materie prime locali e vendendo al dettaglio i prodotti dei produttori, diventando così anche una vetrina. Per i titolari di agriturismi, reperire prodotti agroalimentari toscani da utilizzare nella ristorazione può risultare a volte difficoltoso. L'esigenza di entrare in contatto con altre realtà che possano soddisfare le proprie esigenze in termini di prodotti è molto sentita dagli operatori. In loro aiuto vengono gli strumenti informatici e la rete. Purtroppo, non tutte le aziende agricole sono ancora digitalizzate al punto da avere un proprio sito web dove proporre i propri prodotti o semplicemente presentarli. Per supportare tutte le aziende agricole, e in particolare quelle non ancora presenti su internet, CIA Toscana ha ideato e realizzato il marketplace nel portale www.qualitatoscana.com. Anche quelle che non sono presenti su internet o non utilizzano i social media per promuoversi, grazie a Qualità Toscana, possono farsi conoscere e promuovere i propri prodotti.

Ostacoli Incontrati

L'idea di un marketplace per le aziende associate a CIA Toscana è nata dall'analisi delle esigenze delle aziende stesse ed è stata sviluppata ricercando soluzioni che consentissero l'accesso agli strumenti digitali a tutte le aziende, sia quelle più evolute che quelle meno evolute in termini digitali. Nel realizzare uno strumento come il marketplace era necessario, CIA Toscana ha dovuto considerare molti aspetti gestionali e collaborare con un gruppo di esperti per garantire che tutti gli aspetti amministrativi e gli aspetti burocratici



relativi alle condizioni di utilizzo e alla privacy erano rilevanti e applicabili. Un altro aspetto che presto dovrà essere gestito e che può essere considerato un ostacolo allo sviluppo e all'uso diffuso della piattaforma riguarda la capacità di mantenere le aziende stesse interessate al mercato. Purtroppo, non è sempre facile introdurre innovazioni tra gli operatori del settore agricolo perché le innovazioni tecnologiche e digitali sono spesso percepite come ostili e non come opportunità.

Valutazione dei Risultati

Il Progetto Marketplace 'Qualità Toscana' è appena nato e sta muovendo i primi passi. Nel complesso, CIA Toscana sostiene fortemente la decisione di sviluppare il progetto per numerose ragioni. Una delle principali attività della



organizzazione è supportare gli imprenditori agricoli e agevolarli nelle loro attività. Il tema della digitalizzazione, ancora inesplorato per gran parte degli operatori del settore agricolo, è oggi più che mai attuale. L'utilizzo di strumenti digitali per promuovere la propria attività e per conquistare e affermarsi sul mercato è oggi fondamentale. Il Progetto Marketplace 'Qualità Toscana', pur non potendo colmare completamente il gap di digitalizzazione delle aziende del settore agricolo, vuole essere un'esperienza pilota.

Prospettive e Suggerimenti per altri Imprenditori Agroalimentari

Il Progetto Marketplace 'Qualità Toscana' è pensato per potersi modificare nel tempo in base alle esigenze e alle richieste delle aziende. Per il momento si tratta di una vetrina di prodotti e servizi agricoli dove i produttori fornitori mettono a disposizione i loro prodotti ai produttori utilizzatori. Infatti, per il momento non è prevista la possibilità di effettuare transazioni commerciali direttamente sul sito. La struttura del sito e del portale è però pensata affinché in futuro sia possibile realizzare un vero e proprio marketplace digitale dove gli utenti possano effettuare direttamente gli acquisti. Il fatto che i passaggi per passare alla vendita digitale avvengano in un ambiente protetto e supervisionato dall'associazione aiuterà gli agricoltori ad approcciarsi con meno diffidenza all'utilizzo degli strumenti innovativi che la tecnologia ci mette oggi a disposizione. Uno degli aspetti più importanti nella gestione delle imprese agricole e agroalimentari è la commercializzazione dei prodotti. Il consolidamento dei mercati acquisiti e la conquista di nuovi segmenti di mercato passano oggi giorno anche dalla digitalizzazione delle operazioni commerciali. Ogni azienda dovrebbe avere un proprio spazio sul web per vendere i propri prodotti o anche solo per pubblicizzarli e promuoverli. Avere un sito web aziendale o avere un profilo sui siti di social network è più essenziale che mai per raggiungere i clienti attuali e trovarne di nuovi. Ogni azienda oggi ha molti strumenti per supportare la presenza online e ci sono molti percorsi possibili, dal fai da te all'essere supportati da esperti.

Introduzione



Il proprietario dell'azienda Pliczko e fondatore dell'Incubatore è Bartłomiej Pliczko, laureato in Economia della Produzione Agricola presso l'Università Agraria di Cracovia. L'azienda è stata avviata nel 2012 e si occupa della produzione di oli spremuti a freddo, farine e cereali naturali, semole e avena. Questa vasta esperienza ha permesso di creare l'Incubatore di trasformazione locale presso la Fattoria Pliczko nel 2019. L'obiettivo è fornire l'accesso alle infrastrutture necessarie per produrre prodotti regionali basati su materie prime e tradizioni locali.

L'intera attività è gestita dal signor Pliczko e da sua moglie. L'azienda di Pliczko si trova in un vecchio fienile che è stato adattato a negozio per la vendita di prodotti alimentari e di prodotti di agricoltori locali. Un secondo negozio si trova a Katowice ed è aperto da oltre 6 anni. All'inizio del 2014, l'azienda ha deciso di espandere la propria attività a livello nazionale attraverso la vendita per corrispondenza e l'acquisto su Internet. Le vendite online hanno contribuito a costruire un marchio forte con clienti fedeli.



Strumenti Digitali per Soluzioni Innovative

Il negozio dell'azienda Pliczko è un luogo unico in cui si vendono prodotti alimentari di marca e prodotti di agricoltori locali come formaggio, latte, conserve, miele e conserve di carne. Il negozio adotta un approccio a spreco zero, vale a dire che tutti i prodotti vengono lavorati il più possibile per sfruttarne appieno il potenziale. Per ridurre al minimo i rifiuti dannosi per l'ambiente vengono utilizzati solo sacchetti di carta, in cui vengono confezionati tutti i prodotti sfusi, o sacchetti di carta per i clienti del negozio fisso. Quando la merce viene ordinata online, i pacchi vengono riempiti con carta e non con pluriball o polistirolo. L'assortimento del negozio viene costantemente ampliato in base alle esigenze e alle aspettative dei clienti. L'incubatore di trasformazione locale è stato avviato grazie ai finanziamenti dell'Unione Europea nell'ambito del Programma di sviluppo rurale 2014-2020.

Nell'ambito del progetto, sono state acquistate nuove attrezzature per la produzione e la lavorazione degli alimenti, in modo che l'azienda potesse offrire nuove possibilità di lavorazione delle materie prime, con conseguente aumento del valore del prodotto finale per il cliente. L'incubatore offre agli agricoltori locali la possibilità di lavorare le loro materie prime. Gli agricoltori pagano solo i costi dei servizi svolti, come l'elettricità e l'imballaggio.

Strategie e Innovazioni Digitali

Il luogo in cui si trova l'azienda (la parte settentrionale del Voivodato della Slesia) è un'area prevalentemente agricola. Per questo motivo, l'idea di gestire un'azienda agricola e di avere un'incubatrice è apparsa ai proprietari in modo naturale. L'azienda si trova accanto a un allevamento di pollame fondato dal padre, Krzysztof Pliczko, nel 1979. Avere un'incubatrice offre agli agricoltori locali l'opportunità di utilizzare attrezzature che non avrebbero potuto acquistare singolarmente per le loro piccole aziende. Dare a loro stessi e ad altri agricoltori l'accesso a un incubatore ha fornito opportunità a lungo termine per queste aziende e consente agli agricoltori locali di sviluppare nuove idee.

Ostacoli Incontrati

L'azienda agricola Pliczko disponeva già di tutte le licenze, dell'etichettatura e dei requisiti di salute e sicurezza necessari per la vendita in loco. Una delle maggiori sfide che hanno dovuto affrontare è stata quella di sviluppare una presenza online e di acquisire familiarità con l'ambiente online. Per aiutarli in questo processo, hanno assunto uno specialista tecnico che ha creato il loro negozio online. Per garantire la redditività di questo punto vendita, è stato necessario individuare luoghi che potessero fungere da punti di raccolta per gli ordini, calcolare i costi di consegna dei prodotti e trovare un'azienda affidabile che effettuasse le consegne. Per quanto riguarda la pubblicità e il marketing, inizialmente temevano che una newsletter online e i post sui social media non avrebbero raggiunto i loro clienti target. Tuttavia, con il supporto dello specialista tecnico, il lancio online è stato un successo e molti dei clienti delle fiere e dei mercati agroalimentari a cui avevano partecipato in passato sono diventati clienti online.



Valutazione dei Risultati

L'azienda agricola Pliczko è molto soddisfatta del proprio negozio online. Il lancio di questo negozio è stato un passo fondamentale per la crescita dell'azienda e l'aumento delle vendite. Ora vendono i loro prodotti in tutta la Polonia e sono riusciti ad aumentare più volte il numero di persone impiegate. Sono anche orgogliosi della loro azienda e del fatto che, per i potenziali futuri dipendenti, viene vista come un'azienda stabile e affidabile per cui lavorare. Da quando hanno sviluppato una presenza online, hanno riscontrato un costante aumento dell'interesse per il loro incubatore di trasformazione e hanno quindi creato una sezione sul loro sito web che descrive l'innovazione per diffondere la consapevolezza dei suoi usi e benefici.



Prospettive e Suggerimenti per Altri Imprenditori Agroalimentari

L'azienda agricola Pliczko si sta attualmente concentrando, e lo considera un aspetto importante per l'attività attuale, sull'ascolto delle esigenze dei propri clienti e sullo sviluppo di prodotti che rispondano a tali esigenze. Allo stesso modo, si concentrano sull'ascolto del feedback dei clienti in termini di qualità dei loro prodotti. Ritengono che questo sia un aspetto essenziale per garantire ai clienti il miglior prodotto possibile. Il feedback dei clienti è stato utilizzato in passato per perfezionare aspetti quali il sito web e le modalità di navigazione, nonché l'estetica del negozio in loco. L'azienda Pliczko suggerisce di evitare di sovraccaricare una singola pagina web con troppi contenuti quando si sviluppa un sito web. Al contrario, sottolineano l'importanza di avere un sito web facile da navigare e che includa menu a tendina o una sezione di schede per separare le informazioni in categorie pertinenti, come quelle relative all'azienda, alle offerte, alle domande frequenti e alla pagina dei contatti. Sugeriscono di mantenere la grafica del sito web semplice e accattivante per evitare di sopraffare i clienti online; l'assunzione di una persona esterna che li supporti in questo compito è un'opzione che prenderanno in considerazione se sono in difficoltà con l'identità visiva del loro marchio. Includere una breve biografia che spieghi la storia dell'azienda è un ottimo modo per creare legami con i clienti esistenti e potenziali e può contribuire a creare fiducia nella vostra azienda. Anche garantire che i reclami vengano affrontati tempestivamente è un aspetto importante per costruire un buon rapporto con i clienti. Se un prodotto o un servizio non raggiunge gli standard che il cliente si aspetta, si può pensare di offrire sconti o promozioni per gli acquisti futuri.



Sintesi

Questo opuscolo di casi di studio DigiFE è una risorsa pratica per gli imprenditori del settore agroalimentare che offre una preziosa visione delle esperienze di coloro che vanno dalle piccole aziende agricole ai grandi marchi affermati. L'opuscolo illustra le migliori pratiche e i modi in cui le tecnologie digitali possono essere incorporate in vari aspetti di un'azienda per migliorarne la crescita. Inoltre, le esperienze condivise degli imprenditori in relazione alle loro sfide e soluzioni possono aiutare altri imprenditori agroalimentari a essere ben attrezzati e preparati nel caso in cui si presentino problemi simili. Questo, a sua volta, supporterà gli imprenditori agroalimentari con le conoscenze necessarie per sviluppare e gestire la propria presenza digitale, sostenendo così l'evoluzione verso un settore agroalimentare più attrezzato, innovativo e resiliente dal punto di vista digitale.

