

Studium przypadku

Broszura

dla producentów rolno-spożywczych



Spis treści

Wprowadzenie	3
Nutshed	4
Brookfield Farm	9
Beara Bitters	13
Nutorious Nutrition	15
Oatier Limited	18
Qualità Toscana	21
Gospodarstwo Pliczko	25
Podsumowanie	26

Wprowadzenie

Niniejsza broszura ze studium przypadku została opracowana jako rezultat finansowanego w ramach programu Erasmus+ projektu „Cyfrowa gotowość do szkolenia w zakresie przedsiębiorczości rolno-spożywczej: Cyfrowe kompetencje edukatorów VET (DigiFE)”. Głównym celem projektu DigiFE jest przegląd i poprawa kształcenia i szkolenia zawodowego w celu zaspokojenia specyficznych potrzeb w zakresie szkoleń cyfrowych przedsiębiorców rolno-spożywczych zgodnie z ramami kompetencji cyfrowych. Projekt jest prowadzony przez Atlantic Technological University we współpracy z Macra na Feirme (Irlandia), Confederazione Italiana Agricoltori Toscana (CIA) z Włoch oraz The Polish Farm Advisory and Training Centre (PFA) z Polski.

Niniejsza broszura zawiera studia przypadków, które podkreślają innowacyjne strategie, najlepsze praktyki i różne zastosowania technologii cyfrowych w przedsiębiorczości rolno-spożywczej. Każde ze studiów przypadku analizuje unikalne podejście przyjęte przez zaangażowane firmy rolno-spożywcze w celu rozwijania i ulepszania ich praktyk za pomocą technologii cyfrowej. Od małych gospodarstw rolnych po uznane marki, informacje i doświadczenia udostępnione w tej broszurze oferują innym przedsiębiorcom rolno-spożywczym cenny wgląd w strategię, wyzwania, rozwiązania i lekcje, które mogą towarzyszyć ich przedsiębiorczym przedsięwzięciom. Dzięki wiedzy z tej broszury przedsiębiorcy rolno-spożywczy będą lepiej przygotowani do własnych przedsięwzięć, ostatecznie przyczyniając się do bardziej cyfrowego, innowacyjnego i odpornego sektora przedsiębiorczości rolno-spożywczej.

Wstęp

Nutshed został założony przez siostry Evie i Elizę w 2013 roku jako stoisko przypominające szopę zlokalizowane na Limericks Milk Market.



Oferują słodkie przysmaki wykonane z mieszanki daktyli, orzechów, nasion, kakao i irlandzkiej soli morskiej. Obecnie zaopatrują kawiarnie w całej Irlandii w tace ze swoimi produktami, a w 2018 r. wprowadzili do sklepów w całym kraju wielokrotnie nagradzane masło orzechowe jednego pochodzenia. Firma składa się obecnie z zespołu 8 osób. Spędzają oni około 60 godzin tygodniowo w siedzibie firmy, aby świeżo prażyć orzeszki ziemne i przygotowywać swoje produkty. Powstałe produkty są dostarczane do ponad 600 sklepów w Irlandii i właśnie rozpoczęły sprzedaż w Korei Południowej.

new!



1kg

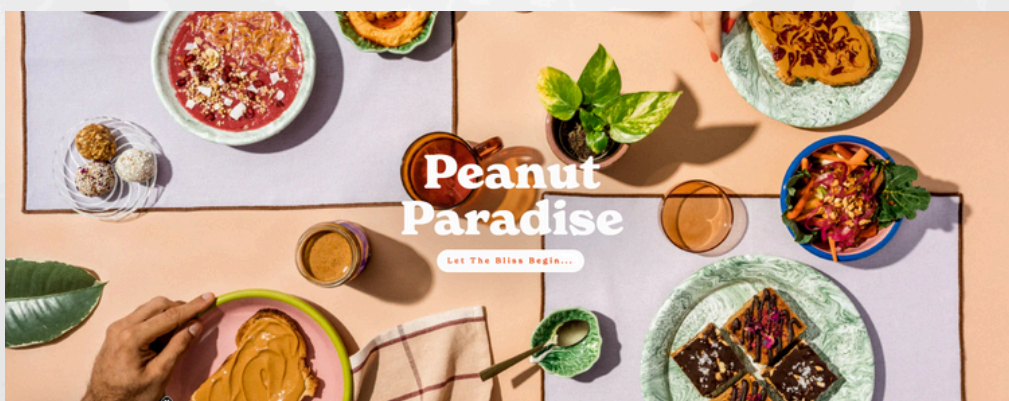


Narzędzia cyfrowe dla innowacyjnych rozwiązań

Wkrótce po wprowadzeniu na rynek masła orzechowego i udostępnieniu go w różnych smakach, zespół Nutshed postanowił przeprowadzić „odświeżenie marki”. Był to pełny rebranding ich działalności i obejmował opracowanie nowej strony internetowej i platformy e-commerce. Przed rebrandingiem zespół Nutshed koncentrował się na sprzedaży swoich produktów niezależnym dystrybutorom.



To znacznie pomogło firmie w rozwoju i ekspansji. W 2021 r. firma odnotowała szybki wzrost. Wzrost on jeszcze bardziej, gdy opracowali nowe smaki masła orzechowego, rozszerzając się z początkowych 2 smaków do 5, a następnie do 6. Wszystkie produkty Nutshed są wytwarzane w kuchni w Nenagh, co sprawia, że proces produkcji jest niezwykle praktyczny. Aby nadażyć za rosnącym popytem na swoje produkty, zespół Nutshed spędził rok analizując etapy procesu produkcyjnego i usprawniając bardziej wydajny sposób produkcji masła orzechowego. Zaowocowało to zainstalowaniem całkowicie nowej linii produkcyjnej, tworząc bardziej kontrolowany i mniej pracochłonny proces produkcji wielokrotnie nagradzanego masła orzechowego.



Cyfrowe strategie i innowacje

Założyciele Nutshed wychowali się w środowisku biznesu spożywczego i z tego powodu zrozumieli znaczenie relacji z irlandzkimi detalistami. To właśnie dzięki rozwijaniu i wzmocnianiu tych relacji zespół Nutshed był w stanie wprowadzić swoje produkty na irlandzkie półki sklepowe. Ponieważ pierwotnie rozpoczęli swoją działalność jako stragan uliczny, korzystanie z mediów społecznościowych było ich główną metodą komunikacji z bazą klientów. Chociaż nie mają już tego straganu, nauczyło ich to, jak ważne jest nawiązywanie kontaktów z ludźmi, którzy są zainteresowani ich produktami.



Zespoły Nutshed szczerą się tym, że zawsze słuchają opinii klientów i wykorzystują je do zmiany oferty rynkowej, etykiet produktów i opakowań produktów. Kiedy wybuchła pandemia Covid-19, firma skupiła się na handlu elektronicznym i swojej obecności w Internecie. Chociaż ich sprzedaż online wzrosła z czasem, ogólne opinie klientów były takie, że ich strona internetowa była trudna w nawigacji, składanie zamówień było czasochłonne, a ogólne wrażenia użytkownika były słabe. Opinie te zostały wzięte pod uwagę, gdy Nutshed przeszedł pełne odświeżenie marki. Nowa wizualizacja marki obejmowała jasne kolory i różne kształty, aby wyróżnić się na tle innych marek na tym samym rynku. Dodatkowo, wdrożenie elementów cyfrowych, takich jak kody QR na etykietach (które przenoszą klientów, którzy je zeskanują, do konkretnego przepisu na stronie internetowej Nutshed) pomogło marce wzmocnić więź z klientami.

Ocena rezultatów

Założyciele Nutshed są przekonani, że odświeżenie marki było niezbędne i umożliwiło dalszy rozwój ich firmy. Zwiększenie zakładu produkcyjnego pozwoliło zespołowi Nutshed poprawić wydajność procesów przy jednoczesnym zachowaniu pełnej kontroli nad jakością otrzymywanych produktów. Aktualizacja marki wzmocniła ich obecność w Internecie i pomogła im stanąć obok potężnych marek domowych, jednocześnie będąc w stanie opowiedzieć swoją historię i zachować indywidualność. Oprócz wynikającego z tego wzrostu, którego doświadczyli w Irlandii, odświeżenie marki zaowocowało niedawnym partnerstwem z dystrybutorem zlokalizowanym w Korei Południowej. Idąc dalej, zespół Nutshed jest przekonany, że odświeżenie marki będzie nadal wspierać ich rozwój i pomoże im zaangażować się w kontakt z publicznością online najbardziej zainteresowaną ich produktami.



Sugestie dla innych przedsiębiorców rolno-spożywczych

Właściciele Nutshed zalecają przeznaczenie znacznej ilości czasu na przeprowadzenie badań rynkowych. Z ich doświadczenia wynika, że „gdy spieszysz się z projektem, będziesz chciał go powtórzyć niemal natychmiast”. Podkreślają, jak ważne jest przeznaczenie czasu na podjęcie decyzji o tym, co jest zdecydowaną zmianą w Twojej firmie, a co jesteś gotów zostawić.

Wstęp

BROOKFIELD FARM

Ailbhe Gerrard jest rolnikiem, pszczelarzem, rzemieślnikiem, badaczem rolnictwa i nauczycielem stojącym za Brookfield Farm. Po pracy i życiu w Dublinie, a następnie za granicą, wróciła na farmę w pobliżu rodzinnego domu. Ailbhe włączyła kilka elementów do swojego wiejskiego biznesu. Obejmują one zróżnicowane gospodarstwo z uprawami, owcami, pszczołami, drzewami, badaniami rolniczymi, nauczaniem i doradztwem, działalność rzemieślniczą opartą na ulu.



produkty, a także agroturystykę z wycieczkami po gospodarstwie, degustacją miodu i pokazami rzemiosła. Kierując się wizją przywrócenia rolnictwa do jego zrównoważonych korzeni, jest zdeterminowana, aby produkować dobrą żywność dla ludzi i łączyć społeczności wiejskie w celu przeciwdziałania zmianom klimatycznym i utracie różnorodności biologicznej. Ailbhe prowadzi farmę Brookfield od ponad dwunastu lat, rozwijając swoje umiejętności, opracowując nowe pomysły i nawiązując współpracę z wykwalifikowanymi rolnikami, pszczelarzami i konsumentami.

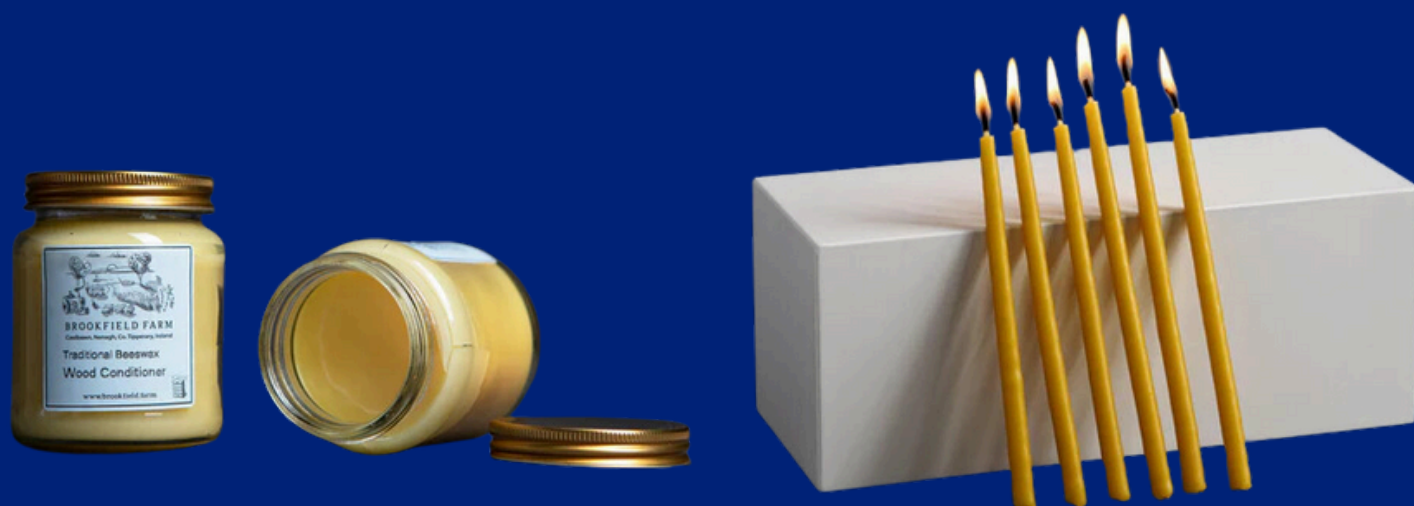


Ailbhe ukończyła studia magisterskie z zakresu zrównoważonego rozwoju w University College London oraz studia magisterskie z zakresu rolnictwa ekologicznego w renomowanym Scottish Agricultural College (SRUC). Ailbhe wykłada również w Gurteen Agricultural College, uczy rolnictwa regeneracyjnego dla Międzynarodowej Federacji Ruchów Rolnictwa Ekologicznego (IFOAM), Światowej Organizacji Rolnictwa Ekologicznego i konsultuje się w sprawie celów zrównoważonego rozwoju i rolnictwa regeneracyjnego. Oprócz uprawy ziemi, Ailbhe oferuje Brookfield Farm Hiveshares i Hive Gifts. Hiveshares pozwalają ludziom kupować udziały w ulach na farmie, aby cieszyć się miodem z własnych uli. Hive Gifts można również kupić osobno na stronie Brookfield Farm i zostały one wybrane do wielu nagród i znajdują się na zatwierdzonej przez Departament Spraw Zagranicznych liście ambasad dla prezentów rzemieślniczych. Obecnie farma Brookfield składa się z 84 akrów, z których 11 jest wynajmowanych innym rolnikom w celu prowadzenia podobnej działalności. Akry te obejmują zróżnicowane grunty rolne oraz mieszanki drzew, pszczół, upraw i owiec. Farma Brookfield w pełni przeszła na praktyki ekologiczne od momentu jej otwarcia, z wyjątkiem dzierzawionych obszarów. Drzewa są niezbędne dla pszczół, więc wspieranie rodzimych lasów i sadzenie rodzimych dębów jest istotną praktyką w Brookfield i pomaga zastąpić jesiony cierpiące na chorobę zwaną zamieraniem jesionu. Brookfield jest obecnie zaangażowany w „Radiant Farmers”, pilotażowy projekt Unii Europejskiej koncentrujący się na uprawie pszczół.



Narzędzia cyfrowe dla innowacyjnych rozwiązań

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych rolnicy mogą łączyć się z dużymi grupami konsumentów łatwiej niż wcześniej. W Brookfield Ailbhe zdecydowała się włączyć system „kliknij i dostarcz” do miodu produkowanego na farmie. Jest również aktywna w mediach społecznościowych, gdzie publikuje informacje o swojej firmie i produktach, a także może kontaktować się z klientami, którzy kupują online, ale nie spotkali jej osobiście. Ponadto posiada stronę internetową, na której na bieżąco umieszcza informacje o farmie Brookfield, aby zachęcić ludzi do odwiedzenia, nadchodzących działaniach na farmie i promocjach prezentów dla klientów.



Cyfrowe strategie i innowacje

Ailbhe włączyła wyżej wymienione aspekty do swojej działalności, ponieważ nie chciała być tylko farmą, ale zamiast tego chciała zrobić coś innego, co wyróżniałoby się na tle innych podobnych firm. Na przykład zaangażowała się w projekt upraw, ponieważ był on ogólnie pozytywny pod każdym względem (tj. pszczoły otrzymały dodatkowe pożywienie, a rośliny na farmie zostały dodatkowo zapylone). Zauważyła również, że chociaż w Irlandii spożycie miodu jest wysokie, znalezienie irlandzkiego miodu w dużych supermarketach jest wyzwaniem. Są to dominujące systemy zakupów w Irlandii, ale trudno jest sprzedawać w nich swoje produkty. Zamiast tego dostarcza swój lokalny produkt do spółdzielni, ponieważ uważa to za prawdziwą okazję do zwiększenia konsumpcji takich produktów.

Napotkane trudności

Ailbhe napotkała szereg przeszkód, ucząc się, jak być rolnikiem, a dokładniej rolnikiem ekologicznym. Przeszkody te obejmowały rozwój sieci podobnie myślących osób pracujących w podobnym środowisku, poczucie braku wiedzy oraz bycie nowym w zakresie różnych używanych maszyn i umiejętności potrzebnych do rozwoju tego rodzaju działalności. Zajęła się tym poprzez wykorzystanie istniejących kontaktów i skupienie się na tworzeniu sieci kontaktów, aby dotrzeć do podobnie myślących osób.

Ocena rezultatów

Ailbhe podkreśliła znaczenie włączenia nowych technologii do biznesu, aby wspierać jego rozwój i wiedzieć, kiedy korzystanie z tych technologii jest właściwym wyborem. Na przykład, w jej leśnictwie koń okazał się bardziej



użyteczny niż ciężkie maszyny do wyciągania drzew podczas procesu trzebieży. Z drugiej strony, technologia okazała się niezwykle przydatna w kontaktach z klientami i budowaniu poczucia wspólnoty wśród kupujących.

Sugestie dla innych przedsiębiorców rolno-spożywczych

Niedawno wydano pozwolenie na przekształcenie niektórych obszarów w obiekty dla odwiedzających, co znacznie poprawi ofertę dla odwiedzających gospodarstwo i ewentualnie sprzedaż na gruntach rolnych. Kontynuacja sprzedaży w mediach społecznościowych i na stronie internetowej, a także dalsze poszukiwanie nowych możliwości rozwoju są obecnie kluczowymi obszarami zainteresowania. Ailbhe sugeruje podjęcie celowego wysiłku, aby spróbować połączyć się z jak największą liczbą sieci podobnych osób. Sugeruje, by brać udział w wydarzeniach sieciowych, odwiedzać inne farmy i starać się zdobywać doświadczenie i wiedzę od innych.

Wstęp

Mary O'Sullivan dorastała na farmie mamek w Kerry w Irlandii. Po ukończeniu szkoły studiowała biologię dzikiej przyrody, a następnie kontynuowała naukę, uzyskując tytuł magistra biologii ewolucyjnej. Po kilku latach pracy w branży hodowli roślin postanowiła założyć własną firmę, wykorzystując rośliny do produkcji mocno aromatyzowanego alkoholu o wzmocnionym aromacie.

Narzędzia cyfrowe dla innowacyjnych rozwiązań

Mary zdała sobie sprawę, jak ważna jest duża ekspozycja produktu w celu zwiększenia sprzedaży i rozwijania silnych relacji z klientami. Z tego powodu świadomie stara się uczestniczyć w jak największej liczbie targów. Podczas nich może rozmawiać z potencjalnymi i obecnymi klientami, edukując ich na temat swoich produktów, słuchając ich życzeń i potrzeb oraz zbierając ich opinie. Informacje zebrane podczas tych wydarzeń pomagają jej w udoskonalaniu i aktualizowaniu produktów, tak aby jak najlepiej odpowiadały jej docelowym klientom. Mary korzysta teraz ze strony internetowej, aby sprzedawać klientom swoje wielokrotnie nagradzane bitters koktajlowe. Witryna ta pozwala jej również dzielić się informacjami o swojej firmie i jej historii, gdzie jest magazynowana, a także oferować szereg różnych przepisów, które klienci mogą przygotować przy użyciu jej produktów.



Cyfrowe strategie i innowacje

Mary uważa, że sprzedaż online jest niezbędnym elementem udanego biznesu. Oznacza to, że narzędzia cyfrowe i strategie, które mogą wpływać na trendy cyfrowe, muszą być świadome i kompetentne. Na przykład Tiktok jest główną platformą mediów społecznościowych wpływającą na trendy i nawyki zakupowe klientów. Korzystanie z danych z Tiktok (takich jak analiza liczby wyświetleń filmów) może pomóc właścicielowi firmy zrozumieć upodobania i antypatie swoich klientów.

Napotkane trudności

Mary napotkała szereg przeszkód podczas rozwijania i rozszerzania swojej działalności, w tym poczucie, że klienci nie byli zaznajomieni z rodzajem oferowanego przez nią produktu, w wyniku czego nie dokonywali zakupów. Przeciwdziałała temu, uczestnicząc w wydarzeniach, na których byli klienci i wyjaśniając im swój produkt. Odkryła również, że proces uzyskiwania różnych licencji i zarządzania różnymi aspektami jej łańcucha dostaw stanowił wyzwanie i musi być dokładnie zbadany przez właścicieli firm.

Ocena rezultatów

Chociaż projekt odniósł mniejszy sukces finansowy niż pierwotnie przewidywała Mary, z czasem jego zakres wzrósł i obecnie jest samowystarczalny finansowo.



Sugestie dla innych przedsiębiorców rolno-spożywczych

Mary uważa, że w przeszłości dokonywała błędnych wyborów, ale były one podejmowane w oparciu o informacje, które posiadała w danym momencie, a każda decyzja jest lepsza niż niezdecydowanie. Uważa, że będzie musiała zatrudnić pracowników do obsługi istniejących klientów i zwiększenia udziału w rynku.

Wstęp

Úna Sinnott jest 25-letnią absolwentką biznesu rolniczego i zarządzania żywnością na University College Dublin. Obecnie jest na 3. roku studiów doktoranckich w Teagasc (irlandzkim urzędzie ds. rolnictwa), a w 2020 r. rozpoczęła działalność w branży spożywczej, Nutorious Nutrition, na obszarach wiejskich w Irlandii. Firma ta oferuje szereg zdrowych przekąsek, w tym granolę, kulki energetyczne, kulki proteinowe i ciasteczka z superżywnością. Zaopatrują kawiarnie w całym Leinster, sprzedają swoje produkty na lokalnych targach rolnych, przyjmują zamówienia za pośrednictwem strony internetowej firmy i stron w mediach społecznościowych, a także realizują zamówienia korporacyjne dla szkół, organizacji i firm. Ich produkty zdobyły wcześniej różne nagrody Taste of Ireland, a ostatnio wprowadzili produkty do 7 dużych sklepów detalicznych w swojej okolicy. Nutorious Nutrition składa się z Úny, pełniącej funkcję kierownika operacyjnego, oraz jednego pełnoetatowego pracownika kontraktowego. Jej matka jest również integralną częścią jej działalności i wspiera ją w razie potrzeby. Nutorious Nutrition działa w kuchni w Community Centre w południowo-wschodniej Irlandii, a wszystkie produkty są wytwarzane ręcznie przy użyciu bezglutenowego owsa i irlandzkiego miodu. Po raz pierwszy zaczęli sprzedawać na Gorey Farmers Market w każdą sobotę, a od tego czasu rozwinęli swoją stronę internetową i strony w mediach społecznościowych, z których obecnie pochodzi 70% ich sprzedaży.

Narzędzia cyfrowe dla innowacyjnych rozwiązań

Firma Nutorious Nutrition, wprowadzając się do lokalnego centrum społeczności w celu stworzenia zaplecza kuchennego, zainwestowała w nowy sprzęt kuchenny, a także zwiększyła swoją strategię brandingową i marketingową. Kupili również przyczepę, która pozwala im podróżować na różne rynki i wydarzenia ze swoimi produktami. Mają nadzieję, że w przyszłości pokażą innowacyjność, opracowując nowe produkty, takie jak produkty o wyjątkowo niskiej zawartości cukru dla swoich klientów cierpiących na cukrzycę.



Cyfrowe strategie i innowacje

Nutorious Nutrition ma silną obecność w mediach społecznościowych, szczególnie na Instagramie. Firma wykorzystuje swoją obecność w mediach społecznościowych do przyjmowania od klientów próśb o składanie zamówień online, rejestrowania się w usługach subskrypcyjnych i udostępniania informacji żywieniowych. Tworzą filmy i filmy wideo, które publikują na swoich stronach w mediach społecznościowych i angażują swoich klientów. Jednak czasami może to być dość czasochłonne. Stwierdzili, że korzystanie z usługi podobnej do subskrypcji, w której ludzie mogą zamawiać niewielkie ilości swoich produktów, które będą dostarczane co tydzień lub co miesiąc do wybranej lokalizacji, jest dla nich wyjątkową usługą, pozwalającą im wyróżnić się na tle konkurencji. Ponadto ta usługa dostawy oznacza, że ludzie mogą łatwo wysyłać sobie prezenty bezpośrednio ze swojej strony internetowej, co było szczególnie popularną opcją podczas blokad wynikających z pandemii Covid-19.

Napotkane trudności

Zespół Nutorious Nutrition odkrył, że początkowo trudno było skonfigurować kwestie związane z procesem wymeldowania i płatności za sprzedaż online. Zdają sobie sprawę, że w tej chwili proces ten jest niewygodny w użyciu i niezbyt przyjazny dla klienta, dlatego w nadchodzących miesiącach będą pracować nad stroną internetową, aby poprawić to doświadczenie. Uważają, że jest to trudne do zrównoważenia, ponieważ nadal trzeba wykonać zwykłą tygodniową pracę, taką jak wytwarzanie produktów, pakowanie i wysyłanie zamówień.



Ocena rezultatów

Zespół jest przekonany, że ich działalność wnosi ogromną wartość dodaną do lokalnej społeczności i regionu. Oferują zatrudnienie, opłacają czynsz w lokalnym centrum społeczności, które w przeciwnym razie byłoby puste, zaopatrują kawiarnie w wysokiej jakości produkty i oferują ogółowi społeczeństwa zdrowe, wygodne przekąski. Ich wizją na przyszłość jest dalszy rozwój ich i lokalnego rynku rolnego oraz zaangażowanie większej liczby przedsiębiorców w podobne przedsięwzięcia.

Sugestie dla innych przedsiębiorców rolno-spożywczych

Úna uważa, że w przeszłości była powolna w podejmowaniu decyzji i poruszaniu się po firmie i wierzy, że choć czasami jest to dobre, może mieć również negatywny wpływ na rozwój firmy. Jeśli chodzi o rozwój produktów, jest zadowolona ze wszystkich swoich obecnych produktów i chciałaby rozszerzyć działalność o kolejne produkty w przyszłości. Uważa, że częścią tego jest zbieranie informacji zwrotnych bezpośrednio od klientów, co może znacznie pomóc w udoskonalaniu produktów, tak aby jak najlepiej odpowiadały potrzebom i potrzebom klientów docelowych.

Podkreśla również znaczenie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, co w przeszłości było nieco pomijane przed zatrudnieniem dodatkowego pracownika na pełny etat. Podkreśla, że dbanie o zdrowie i dobre samopoczucie ma ogromne znaczenie dla przedsiębiorców i może wspierać ich ogólną produktywność. Úna zachęca osoby zainteresowane zostaniem



przedsiębiorców, aby zrobili krok naprzód i zaczęli działać. Zaleca rozpoczęcie od małych kroków i powolne tempo na początku, aby uniknąć przytłoczenia i przepracowania. Zdecydowanie sugeruje, aby próbować zaakceptować porażkę, zamiast się jej obawiać, ponieważ wierzy, że nie ma czegoś takiego jak prawdziwa porażka. Zamiast tego istnieją możliwości, z których można się uczyć, aby wspierać firmę w odnoszeniu sukcesów w przyszłości.

Wstęp

Oatier to startupowa firma produkująca żywność na bazie roślin. Zespół Oatier składa się z 10 osób i działa od 2015 roku, sprzedając głównie irlandzki owies we Włoszech i Słowenii. Niedawno, po kilku latach rozwoju produktu, wprowadzili na rynek gamę napojów na bazie owsa. Ich zespół koncentruje się na badaniach i rozwoju produktów, strategiach sprzedaży i marketingu oraz współpracy z producentami w całej Europie kontynentalnej w celu opracowania produktów wysokiej jakości. Firma sprzedaje swoje produkty do sklepów ze zdrową żywnością we Włoszech, a płatki owsiane do sklepów Eurospar w Słowenii. Ich napoje owsiane są sprzedawane zarówno bezpośrednio, jak i za pośrednictwem dystrybutorów do kawiarni w Irlandii. Obecnie nie prowadzą sprzedaży detalicznej w Irlandii, ale będą to robić w przyszłości za pośrednictwem dystrybutorów. Niewielka część ich sprzedaży pochodzi z handlu elektronicznego, przy czym sprzedaż bezpośrednia stanowi mniej niż 5% ich całkowitych przychodów.



OATIER

**TOTALLY
DEVOATED
TO THE OAT**



Narzędzia cyfrowe dla innowacyjnych rozwiązań

Jako firma koncentrująca się na innowacjach, a także badaniach i rozwoju, zespół Oatier dąży do opracowywania produktów lepszych niż inni liderzy na tym samym rynku. Firma zainwestowała znaczne środki w opracowanie produktów na zamówienie, współpracując z licznymi instytutami badawczymi i ekspertami w tej dziedzinie, aby stworzyć produkty, które pokonają konkurencję. Aby zapewnić, że produkty są opracowywane bez osobistych uprzedzeń, zainwestowali znaczne sumy pieniędzy w przeprowadzenie testów sensorycznych z udziałem wyszkolonych ekspertów, baristów i konsumentów. Wynikiem tych badań jest to, że Oatier jest stale lepszy pod względem smaku i piany niż inne podobne marki, takie jak Oatly i Alpro, co zostało zweryfikowane przez niezależny niezależny instytut badawczy. Obecnie firma wykorzystuje różne systemy i procesy, takie jak Microsoft Teams, Salesforce i Shopify, aby skalować swoją działalność, unikając w jak największym stopniu ręcznych blokad.

Cyfrowe strategie i innowacje

Dla zespołu Oatier uzasadnieniem inwestowania w innowacje było to, że nie mieliby rentownego biznesu, gdyby nie mogli konkurować z innymi najlepszymi sprzedawcami na rynku. Wierzą, że marka „me-too”, która jest niezwykle podobna do innych na rynku, nie przetrwałaby w dłuższej perspektywie, dlatego poświęcili dużo czasu i zasobów na badania, rozwój i innowacje. Opracowali punkt odniesienia dla wydajności produktu i wykorzystali myślenie projektowe do stworzenia procesu tworzenia, testowania, udoskonalania i ponownego testowania produktów, zanim zostaną one sfinalizowane i gotowe do sprzedaży. Wysiłki te, wraz ze współpracą z ekspertami w tej dziedzinie i osobami z doświadczeniem akademickim w zakresie rozwoju produktów, przyniosły pozytywne rezultaty, a zespół Oatier ma duże ambicje na przyszłość, mając nadzieję na ekspansję na poziom międzynarodowy.

Napotkane trudności

Zespół Oatier doświadczył wielu przeszkód w prowadzeniu startupu, takich jak zarządzanie finansami, poszukiwanie nowych inwestorów, zatrudnianie doświadczonych pracowników i różne wyzwania techniczne, gdy skalowali swoje produkty i sprzedawali online.

Ponadto, w związku z pandemią Covid-19 i zaprzestaniem podróży międzynarodowych, zarządzanie relacjami z partnerami i wspólne wypełnianie odpowiednich formalności stanowiło wyzwanie.



Ocena rezultatów

Inwestycje w badania i rozwój przyniosły firmie Oatier pozytywne rezultaty. Wierzą, że to przedsięwzięcie zbliżyło ich zespół, ponieważ rozwiązywali problemy jako zespół, mając wspólny cel ich ulepszenia.

Sugestie dla innych przedsiębiorców rolno-spożywczych

Zespół Oatier uważa, że alokacja kapitału determinuje wszystko w biznesie. Było wiele sytuacji, w których dzięki dodatkowym funduszom zespół byłby w stanie szybciej rozwijać swoje produkty. Uważają jednak, że skupianie się na negatywnych aspektach (takich jak myślenie o tym, jak mało masz pieniędzy) jest bezcelowe, a przedsiębiorcy powinni zamiast tego przyjąć bardziej pozytywne podejście i zastanowić się, jak najlepiej wykorzystać swoje finanse, aby uzyskać najlepsze wyniki. Chcieliby przeznaczyć więcej środków na rozwój produktu, ale ogólnie są zadowoleni z wyników swojej dotychczasowej pracy i wydatków. Bycie przedsiębiorcą może być trudne zarówno fizycznie, jak i psychicznie, a aby firma działała, ważne jest, aby poświęcić trochę czasu. Poświęcanie czasu swojemu zdrowiu nie powinno być jednak całkowicie ignorowane. Ważne jest również, aby wyjść na zewnątrz i rozmawiać z innymi przedsiębiorcami, aby uczyć się na błędach innych i budować wokół siebie sieć podobnie myślących osób, do których można zwrócić się o radę i wsparcie.

Wstęp

Confederazione Italiana Agricoltori Toscana (CIA Toscana) jest profesjonalnym stowarzyszeniem rolników. CIA Toscana reprezentuje i chroni interesy gospodarcze, społeczne i obywatelskie rolników oraz społeczności wiejskiej, a także potwierdza fundamentalne znaczenie rolnictwa dla gospodarki i społeczeństwa. CIA Toscana jest stowarzyszeniem demokratycznym, niezależnym od partii politycznych, związków zawodowych i rządu. Rolnicy i przedsiębiorstwa rolne porozumiewają się z właścicielami wiejskich posiadłości, emerytami, pracownikami konfederacji, jej instytucjami, stowarzyszeniami i towarzystwami, technikami i wszystkimi, którzy pracują w środowisku wiejskim. Jest zorganizowana w stowarzyszeniach prowincjonalnych, regionalnych i krajowych, które są prawnie niezależne. CIA Toscana ma siedzibę we Florencji i reprezentuje 20 000 rolników i ponad 70 000 interesariuszy. Działa na rzecz potwierdzenia i poprawy zawodu rolniczych, rozwoju przedsiębiorstw rolnych, rozpowszechniania innowacji oraz ochrony praw społecznych i obywatelskich w społecznościach wiejskich.





Narzędzia cyfrowe dla innowacyjnych rozwiązań

CIA Toscana, właściciel marki „Qualità Toscana”, opublikowała portal (www.qualitatoscana.com), na którym firmy członkowskie mogą promować swoje usługi i produkty. Platforma ma na celu połączenie popytu z podażą. Rynek skupia producentów i agroturystów sieci CIA i ma na celu zwiększenie wewnętrznej podaży i popytu na produkty i usługi rolne. Usługa jest zarządzana bezpośrednio przez CIA, która wprowadza i tworzy profile firm członkowskich w portalu oraz aktywuje funkcje promocji produktów. Zainteresowane firmy mogą pozostać na portalu, aby oferować produkty lub usługi, lub tylko wyszukiwać produkty, których potrzebują. Oferta gospodarstw jest interpretowana przez system, który proponuje odpowiednie kategorie produktów. Producenci mogą przysyłać swoje oferty produktów do systemu, ustalając ceny, płatności i metody dostawy. Użytkownicy mogą poruszać się po ofercie za pośrednictwem mapy i kategorii produktów w oparciu o sugestie platformy, która proponuje dopasowanie potrzeb i ofert. System dopasowywania opiera się na potrzebach, lokalizacji i sugestiach firm. Marketplace nie jest na razie sklepem internetowym.

Cyfrowe strategie i innowacje

W Toskanii, oprócz przyjmowania turystów w swoich obiektach, agroturystyka przekazuje toskańską doskonałość rolniczą, oferując usługi gastronomiczne oparte na lokalnych składnikach i sprzedając produkty producentów, stając się w ten sposób również witryną sklepową. Dla właścicieli gospodarstw rolnych znalezienie toskańskich produktów rolno-spożywczych do wykorzystania w gastronomii może być czasami trudne. Potrzeba kontaktu z innymi firmami, które mogą zaspokoić ich potrzeby w zakresie produktów, jest silnie odczuwana przez operatorów. Z pomocą przychodzą im narzędzia komputerowe i sieci. Niestety, nie wszystkie gospodarstwa są jeszcze na tyle zdigitalizowane, aby posiadać własną stronę internetową, na której mogą oferować swoje produkty lub po prostu je prezentować. Aby wesprzeć wszystkie gospodarstwa, a zwłaszcza te, które nie są jeszcze obecne w Internecie, CIA Toscana zaprojektowała i wdrożyła rynek na portalu www.qualitatoscana.com. Nawet ci, którzy nie są obecni w Internecie lub nie korzystają z mediów społecznościowych do promowania się, dzięki Qualità Toscana mogą się ujawnić i promować swoje produkty.

Napotkane trudności

Idea marketplace dla firm członkowskich CIA Toscana zrodziła się z analizy potrzeb samych firm i została opracowana poprzez poszukiwanie rozwiązań, które umożliwiłyby dostęp do narzędzi cyfrowych wszystkim firmom, zarówno tym bardziej zaawansowanym, jak i mniej zaawansowanym pod względem cyfrowym. Uświadamiając sobie, że narzędzie takie jak marketplace jest potrzebne, CIA Toscana musiała wziąć pod uwagę wiele aspektów zarządzania i współpracować z grupą ekspertów, aby zapewnić, że wszystkie aspekty administracyjne i administracyjne są dostępne.

Aspekty biurokratyczne związane z warunkami użytkowania i prywatnością były istotne i miały zastosowanie. Innym aspektem, którym wkrótce trzeba będzie zarządzać i który można uznać za przeszkodę w rozwoju i powszechnym korzystaniu z platformy, jest zdolność do utrzymania zainteresowania samych firm rynkiem. Niestety, nie zawsze jest łatwo wprowadzać innowacje wśród operatorów w sektorze rolnym, ponieważ innowacje technologiczne i cyfrowe są często postrzegane jako wrogi, a nie jako możliwości.



Ocena rezultatów

Projekt rynkowy „Qualità Toscana” właśnie się narodził i stawia pierwsze kroki. Ogólnie rzecz biorąc, CIA Toscana zdecydowanie popiera decyzję o rozwoju projektu z wielu powodów. Jednym z nich jest wspieranie

przedsiębiorców rolnych i ułatwianie im prowadzenia działalności. Temat cyfryzacji, który wciąż pozostaje niezbadany dla dużej części podmiotów z sektora rolnego, jest obecnie bardziej aktualny niż kiedykolwiek. Wykorzystanie narzędzi cyfrowych do promowania własnej działalności oraz zdobywania i umacniania swojej pozycji na rynku ma dziś fundamentalne znaczenie. Projekt Marketplace „Qualità Toscana”, mimo że może nie być w stanie całkowicie wypełnić luki w cyfryzacji dla firm z sektora rolnego, ma być doświadczeniem pilotażowym.



Sugestie dla innych przedsiębiorców rolno-spożywczych

Projekt Marketplace „Qualità Toscana” został zaprojektowany w taki sposób, aby mógł się zmieniać w czasie, zgodnie z potrzebami i wymaganiami firm. Na razie jest to prezentacja produktów rolnych i usług, w ramach której producenci-dostawcy udostępniają swoje produkty producentom-użytkownikom. W rzeczywistości na razie nie ma planów dokonywania transakcji handlowych bezpośrednio na stronie. Struktura strony i portalu jest jednak zaprojektowana tak, aby w przyszłości możliwe było stworzenie prawdziwego rynku cyfrowego, na którym użytkownicy będą mogli bezpośrednio dokonywać zakupów. Fakt, że kroki mające na celu przejście na sprzedaż cyfrową odbywają się w chronionym środowisku nadzorowanym przez stowarzyszenie, pomoże rolnikom z mniejszą nieufnością podchodzić do korzystania z innowacyjnych narzędzi, które technologia udostępnia nam dzisiaj. Jednym z najważniejszych aspektów zarządzania przedsiębiorstwami rolnymi i rolno-spożywczymi jest marketing produktów. Konsolidacja zdobytych rynków i podbój nowych segmentów rynku odbywa się obecnie również poprzez cyfryzację operacji handlowych. Każda firma powinna mieć swoją własną przestrzeń w sieci, aby sprzedawać swoje produkty, a nawet po prostu je reklamować i promować. Posiadanie firmowej strony internetowej lub profilu na portalach społecznościowych jest bardziej istotne niż kiedykolwiek, aby dotrzeć do obecnych klientów i znaleźć nowych. Każda firma ma dziś wiele narzędzi wspierających jej obecność w sieci i istnieje wiele możliwych ścieżek, od majsterkowania po wsparcie ekspertów.

Wstęp



Właścicielem firmy Pliczko i założycielem Inkubatora jest Pan Bartłomiej Pliczko, absolwent Ekonomiki Produkcji Rolniczej na Uniwersytecie Rolniczym w Krakowie. Firma rozpoczęła działalność w 2012 roku i zajmuje się produkcją olejów tłoczonych na zimno, mąk oraz naturalnych zbóż, kasz i owsa. To ogromne doświadczenie pozwoliło na utworzenie Inkubatora Przetwórstwa Lokalnego w Gospodarstwie Pliczko w 2019 roku. Jego celem jest zapewnienie dostępu do infrastruktury niezbędnej do wytwarzania produktów regionalnych w oparciu o lokalne surowce i tradycje.

Cały biznes prowadzony jest przez pana Pliczko i jego żonę. Firma Pliczko mieści się w starej stodole, która została zaadaptowana na sklep sprzedający produkty spożywcze, a także towary od lokalnych rolników. Drugi sklep znajduje się w Katowicach i jest otwarty od ponad 6 lat. Na początku 2014 roku firma zdecydowała się również rozszerzyć swoją działalność na cały kraj poprzez sprzedaż wysyłkową za pośrednictwem zakupów w Internecie. Sprzedaż online pomogła zbudować silną markę z lojalnymi klientami.



Narzędzia cyfrowe dla innowacyjnych rozwiązań

Sklep firmowy Pliczko to wyjątkowe miejsce, w którym sprzedawane są markowe produkty spożywcze, a także towary od lokalnych rolników, takie jak sery, mleko, przetwory, miody i konserwy mięsne. W sklepie obowiązuje zasada zero waste, czyli wszystkie produkty są przetwarzane w taki sposób, aby w pełni wykorzystać ich potencjał. Aby zminimalizować szkodliwe dla środowiska odpady, używane są wyłącznie torby papierowe, w które pakowane są wszystkie produkty luzem lub torby papierowe dla klientów sklepu stacjonarnego. W przypadku zamówień internetowych paczki wypełniane są papierem, a nie folią bąbelkową czy styropianem. Asortyment sklepu jest stale poszerzany zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami klientów. Inkubator Przetwórstwa Lokalnego został uruchomiony dzięki dofinansowaniu ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

As part of the project, new equipment for food production and processing was purchased so that the company could offer new possibilities for processing raw materials, which would result in an increase to the value of the final product for the client. The incubator offers local farmers the possibility to process their raw materials. Farmers only pay for the costs of the services performed, i.e. electricity, packaging.

Cyfrowe strategie i innowacje

Miejsce, w którym znajduje się gospodarstwo (północna część województwa śląskiego), to głównie obszar rolniczy. Z tego powodu pomysł prowadzenia gospodarstwa i posiadania inkubatora pojawił się u właścicieli naturalnie. Znajdują się one obok fermy drobiu założonej przez ich ojca, Krzysztofa Pliczko, w 1979 roku. Posiadanie inkubatora zapewnia lokalnym rolnikom możliwość korzystania ze sprzętu, na który nie byłoby ich stać, aby kupić go indywidualnie dla swoich małych gospodarstw. Zapewnienie sobie i innym rolnikom dostępu do inkubatora zapewniło długoterminowe możliwości dla tych firm i umożliwia lokalnym rolnikom rozwijanie nowych pomysłów.

Napotkane trudności

Farma Pliczko posiadała już wszystkie licencje, etykiety oraz wymogi BHP niezbędne do prowadzenia sprzedaży na miejscu. Jednym z największych wyzwań, przed którymi stanęli, było rozwinięcie obecności w Internecie i zapoznanie się ze środowiskiem online. Aby wesprzeć ich w tym procesie, zatrudnili specjalistę technicznego, który stworzył ich sklep internetowy. Aby zapewnić rentowność tego sklepu, musieli zidentyfikować lokalizacje, które mogłyby działać jako punkty odbioru dla zamówienia, obliczyć koszt dostawy swoich produktów i znaleźć wiarygodną firmę, która zrealizuje te dostawy. Jeśli chodzi o reklamę i marketing, początkowo obawiano się, że biuletyn online i posty w mediach społecznościowych nie dotrą do docelowych klientów. Jednak dzięki wsparciu specjalisty technicznego udało im się z powodzeniem rozpocząć działalność online, a wielu klientów z targów rolno-spożywczych i rynków, w których uczestniczyli w przeszłości, stało się klientami online.



Ocena rezultatów

Farma Pliczko jest bardzo zadowolona ze swojego sklepu internetowego. Uruchomienie sklepu było kluczowym krokiem do rozwoju firmy i zwiększenia sprzedaży. Teraz sprzedają swoje produkty w całej Polsce i byli w stanie wielokrotnie zwiększyć liczbę zatrudnionych osób. Są również dumni ze swojej firmy i sposobu, w jaki potencjalni przyszli pracownicy postrzegają ją jako stabilną i niezawodną firmę do pracy. Odkąd firma stała się obecna w Internecie, zaobserwowano stały wzrost zainteresowania ludzi ich inkubatorem przetwórczym, a następnie stworzyli sekcję na swojej stronie internetowej opisującą innowację, aby szerzyć świadomość na temat jej zastosowań i korzyści.



Sugestie dla innych przedsiębiorców rolno- spożywczych

Farma Pliczko koncentruje się obecnie na słuchaniu potrzeb swoich klientów i opracowywaniu produktów, które odpowiadają na te potrzeby, i uważa to za ważny aspekt obecnej działalności. Podobnie koncentrują się na słuchaniu opinii klientów w zakresie jakości swoich produktów. Uważają, że jest to istotny aspekt zapewniający, że najlepszy możliwy produkt jest dostępny dla klientów. Opinie klientów były w przeszłości wykorzystywane do udoskonalania takich rzeczy, jak ich strona internetowa i sposób poruszania się po niej, a także estetyka ich sklepu na miejscu. Specjaliści z Pliczko Farm sugerują, aby podczas tworzenia strony internetowej unikać przeladowania pojedynczej strony zbyt dużą ilością treści. Zamiast tego podkreślają znaczenie posiadania strony internetowej, która jest łatwa w nawigacji i zawiera rozwijane menu lub sekcję zakładek, aby podzielić informacje na odpowiednie kategorie, takie jak informacje o firmie, oferta, często zadawane pytania i strona z danymi kontaktowymi. Sugerują utrzymanie prostej i atrakcyjnej wizualizacji strony internetowej, aby uniknąć przytłoczenia klientów online, a zatrudnienie kogoś z zewnątrz do wsparcia w tym zakresie jest opcją, którą rozważą, jeśli zmagają się z identyfikacją wizualną swojej marki. Dołączenie krótkiej biografii wyjaśniającej historię firmy to świetny sposób na nawiązanie kontaktów z obecnymi i potencjalnymi klientami i może pomóc w budowaniu zaufania do firmy. Ważnym aspektem jest również zapewnienie terminowego rozpatrywania reklamacji.



Podsumowanie

Niniejsza broszura ze studiami przypadków DigiFE jest praktycznym źródłem informacji dla przedsiębiorców z branży rolno-spożywczej, oferującym cenny wgląd w doświadczenia zarówno małych gospodarstw rolnych, jak i większych, uznanych marek. Broszura ta prezentuje najlepsze praktyki i sposoby, dzięki którym technologie cyfrowe mogą być włączane do różnych aspektów działalności w celu zwiększenia jej rozwoju. Ponadto, wspólne doświadczenia przedsiębiorców w odniesieniu do ich wyzwań i rozwiązań mogą pomóc innym przedsiębiorcom rolno-spożywczym w byciu dobrze przygotowanym i przygotowanym na wypadek pojawienia się podobnych trudności. To z kolei wesprze przedsiębiorców rolno-spożywczych wiedzą potrzebną do rozwijania i nawigowania własną obecnością cyfrową, wspierając następnie ewolucję w kierunku bardziej cyfrowo wyposażonego, innowacyjnego i odpornego sektora rolno-spożywczego.

