

Veneto biologico^o

Persone, modelli e politiche
per un'agricoltura sostenibile

Christine Mauracher, Vladi Finotto

Modelli di business del biologico nel Veneto

-
Principali risultati



FEASR



REGIONE DEL VENETO



PSR
VENETO
2014-2020



AGRIFOOD
MANAGEMENT &
INNOVATION LAB



Università
Ca' Foscari
Venezia
Dipartimento di Management

Agrifood Management & Innovation Lab

Are di ricerca:

- innovazione e modelli di business
- trasformazione digitale
- modelli di consumo e mercati
- filiere e sviluppo del territorio



AGRIFOOD MANAGEMENT & INNOVATION LAB

Chi Siamo

Il nostro laboratorio mira a sviluppare un mix di attività di ricerca di base e applicata relativa al management e all'innovazione del comparto agroalimentare, che rappresenta uno dei settori più vitali dell'economia nazionale e ha un peso rilevante nel tessuto economico regionale. Nello specifico, il laboratorio intende presidiare il dibattito settoriale pubblicando,

Il team di ricerca del laboratorio si pone inoltre l'obiettivo di partecipare a convegni e eventi sia scientifici che divulgativi e ad organizzare momenti di discussione con gli attori del territorio allo scopo di contribuire allo sviluppo manageriale del comparto.



FEASR



PSR
VENETO
2014-2020



AGRIFOOD
MANAGEMENT &
INNOVATION LAB



Università
Ca' Foscari
Venezia
Dipartimento di Management



Il team del progetto



Christine Mauracher



Vladi Finotto



Francesca Checchinato



Alessandra Vignotto

PROGETTI IN CORSO



Osservatorio il futuro del food tra digitale e sostenibilità

[Read More →](#)



La digitalizzazione dei mercati agro-alimentari all'ingrosso

[Read More →](#)



Atlante dei modelli di business del biologico nell'agrifood del Nord Est

[Read More →](#)



FEASR



REGIONE DEL VENETO



PSR
VENETO
2014-2020



AGRI FOOD
MANAGEMENT &
INNOVATION LAB



Università
Ca' Foscari
Venezia
Dipartimento di Management



La ricerca



FEASR



REGIONE DEL VENETO



PSR
VENETO
2014-2020



AGRIFOOD
MANAGEMENT &
INNOVATION LAB



Università
Ca' Foscari
Venezia
Dipartimento di Management

La ricerca: motivazioni



CRESCITA COMPARTO



IMPRENDITORIALITA'



REDDITIVITA'



SOSTENIBILITA'



Gli obiettivi: atlante vs censimento

1. Identificare **tipologie e strategie** di imprese
2. Individuare le **leve rilevanti** e le **criticità** dei diversi **modelli di business**
3. Fornire ai policy maker elementi per elaborare **politiche mirate e segmentate**
4. Contribuire ad accrescere e consolidare **relazioni e scambi** tra gli attori del sistema biologico regionale



FEASR



REGIONE DEL VENETO



PSR
VENETO
2014-2020



AGRIFOOD
MANAGEMENT &
INNOVATION LAB



Università
Ca' Foscari
Venezia
Dipartimento di Management

Le imprese analizzate

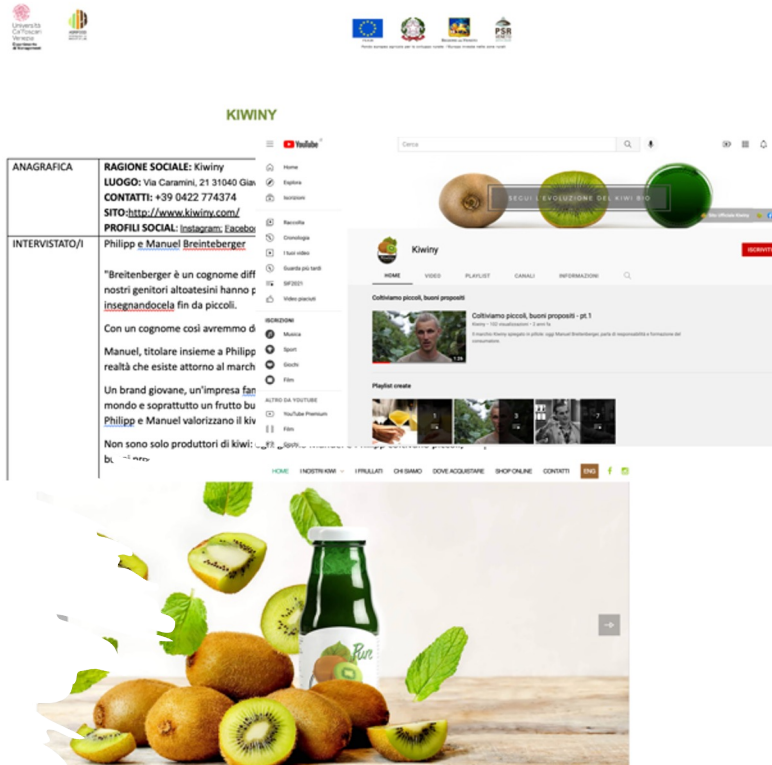


Protocollo di ricerca

Fonti secondarie: schede pre-intervista

Fonti primarie: interviste

Coding e analisi interviste



The image shows a pre-interview form on the left and a YouTube channel page for KIWINY on the right. The form includes fields for company information and an interviewee profile. The YouTube page shows the channel's name, location, and a video titled 'Cultiviamo piccoli, buoni propoli - pt.1'.

| ANAGRAFICA | RAGIONE SOCIALE: KIWINY |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | LUOGO: Via Caramini, 21 31040 Gian |
| | CONTATTI: +39 0422 774374 |
| | SITO: http://www.kiwiny.com/ |
| | PROFILI SOCIAL: Instagram, Facebook |
| INTERVISTATO/I | Philipp e Manuel Breinteberger |
| | "Breinteberger è un cognome diff nostri genitori altoatesini hanno p insegnandocela fin da piccoli. |
| | Con un cognome così avremmo d Manuel, titolare insieme a Philipp realtà che esiste attorno al march |
| | Un brand giovane, un'impresa fan mondo e soprattutto un frutto bu Philipp e Manuel valorizzano il kiv Non sono solo produttori di kiwi: bl |

AZIENDA: storia, percorso verso biologico, relazioni e struttura organizzativa

MODELLO DI BUSINESS: risorse chiave, partner chiave, attività chiave, canali e relazioni con client, clienti e proposta di valore

IMPATTO DEL COVID-19: effetti negative e positive sulla filiera e sull'impresa

SUPPORTI REGIONALI: tipologia dei supporti nazionali e regionali e risultati ottenuti

42 interviste

52 ore di interviste

445 pagine di interviste



18 categorie

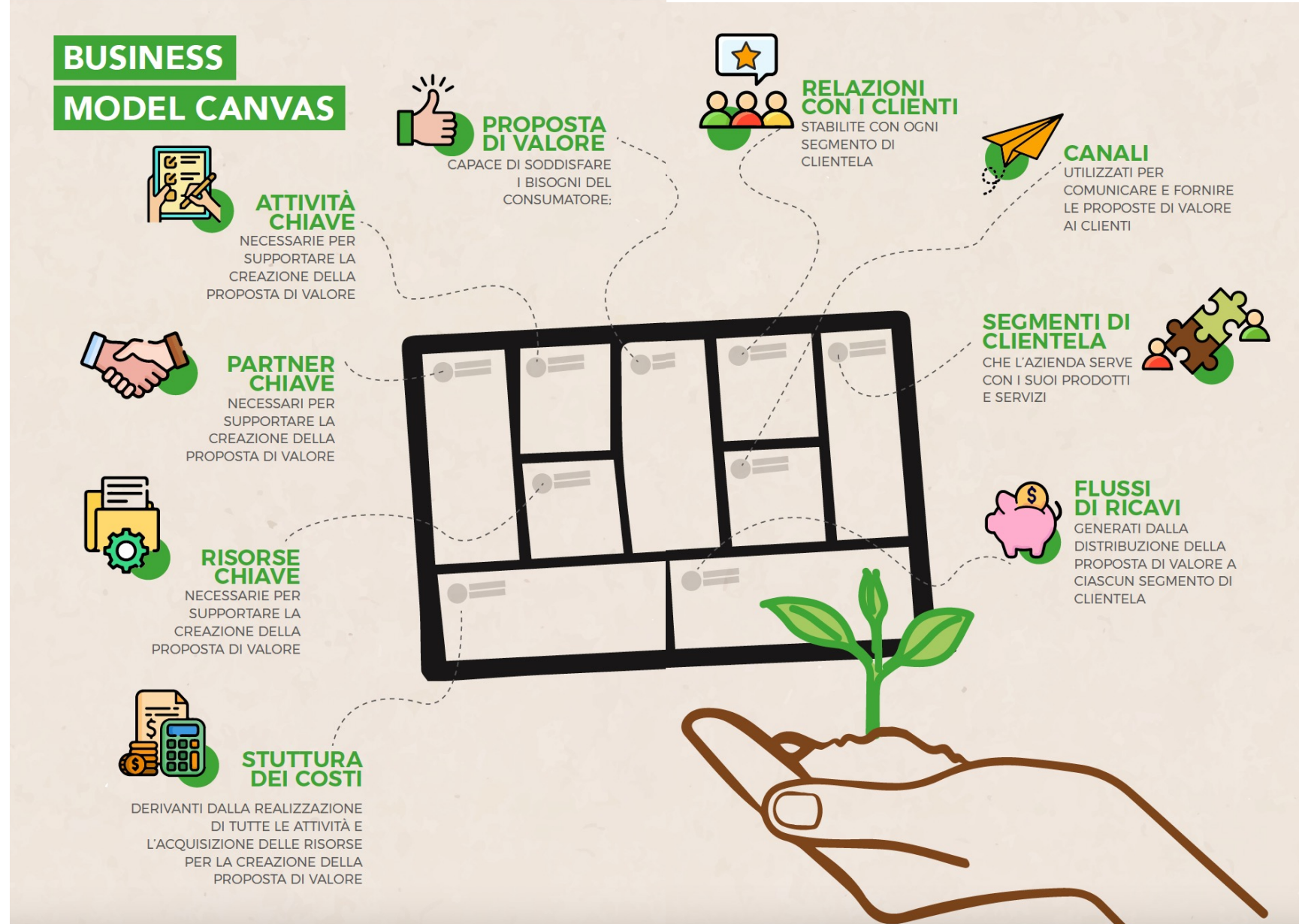
135 sottocategorie

Focus dell'analisi:

Creazione del valore

Distribuzione del valore

Appropriazione del valore



Risultati



FEASR



REGIONE DEL VENETO



PSR
VENETO
2014-2020



AGRIFOOD
MANAGEMENT &
INNOVATION LAB



Università
Ca' Foscari
Venezia
Dipartimento di Management

Proposta di valore (Come creano valore?)

- **Certificazione** come punto di **partenza e legittimazione**
- Declinazione **multidimensionale** del bio: **sostenibilità** (1) salute e **benessere** (2)
- Consapevolezza della importanza di **proposizioni di vendita** articolate
- Criticità: ancora forte il **focus sul prodotto/processo**

ALL BOXES ARE
\$3⁰⁰

We have whole CHICKEN
* frozen * Pasture-raised
call: 734-358-3771

RUTABAGA

PURPLE
TOP
TIE

Comunicazione (quali canali e quali relazioni con i clienti?)

Imperativi:

- creare **consapevolezza**, prima sul comparto, poi sul singolo brand
- Comunicazione **“non aggressiva”**: spinta commerciale da controllare

Criticità:

- **Ridotti investimenti** sulla comunicazione
- **Poca pianificazione** e considerazione della customer experience



FEASR



REGIONE DEL VENETO



PSR
VENETO
2014-2020



AGRIFOOD
MANAGEMENT &
INNOVATION LAB



Università
Ca' Foscari
Venezia
Dipartimento di Management



Canali distributivi

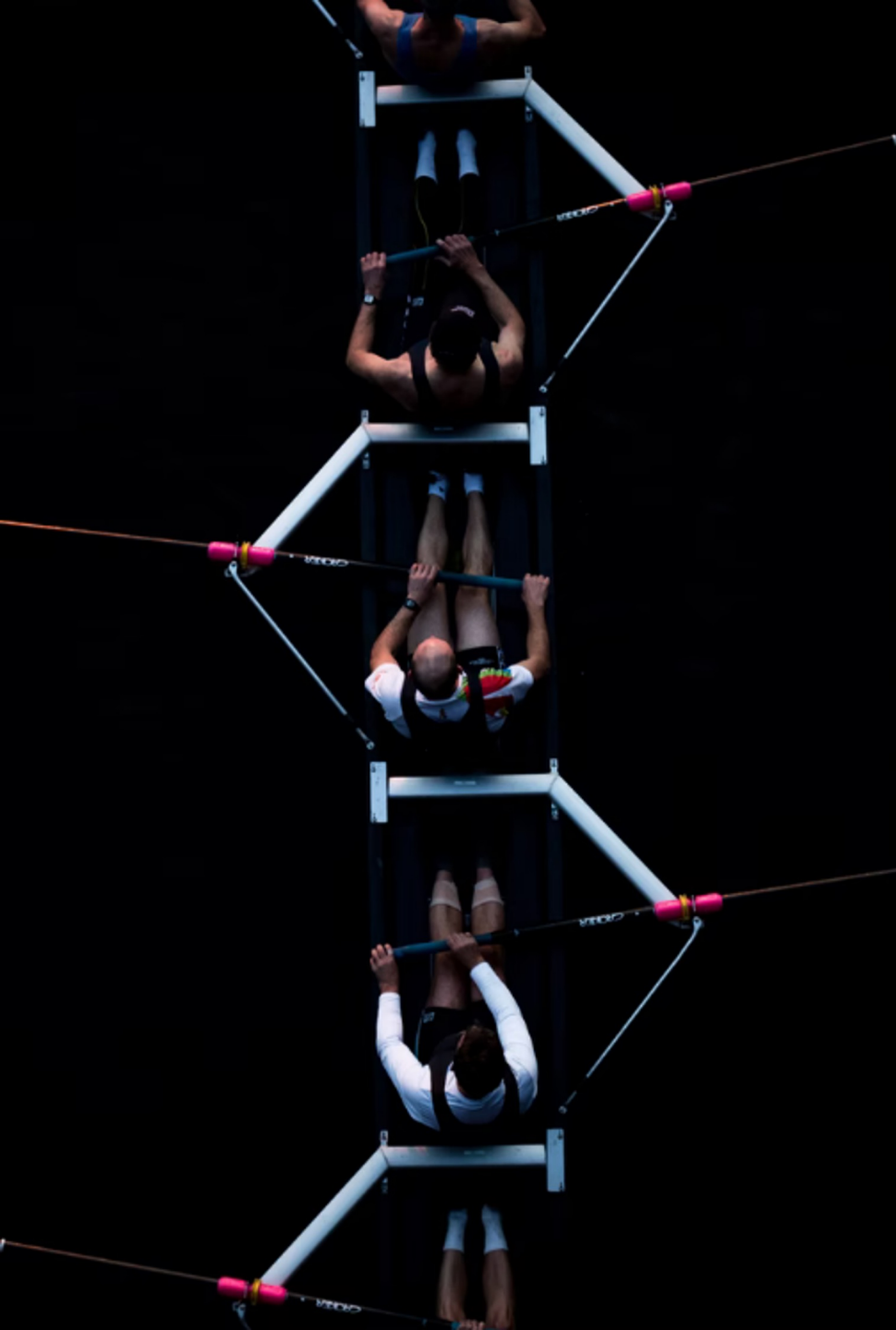
- Distribuzione **specializzata**: importante per i “nuovi” e i “piccoli” – **legittimazione** e **curatela**
- **Trasferimento** di **conoscenze** e competenze
- Distribuzione organizzata **despecializzata**: **visibilità**, opportunità di **sviluppo** (private label, mix di assortimento), mercato in **crescita**
- Distribuzione despecializzata obbliga a **distinguersi** e a ragionare sulla propria **identità**
- Pressioni sulla **marginalità**: rinforzare il **legame** con il **consumo**





Commercio digitale

- Accelerazione dovuta al Covid
- **Ricorso veloce ai portali generalisti: criticità su volume, servizio, processi**
- **Importanza degli investimenti pregressi per capitalizzare l'accelerazione**
- **Scouting di portali non generalisti**



Filiera

Il ruolo delle imprese “leader” di filiera (pioniere e/o strutturate)

Filiera **veloce** e capace di seguire domanda
Trasferimento di **conoscenza** e **competenze**

Valorizzazione dei **produttori/fornitori** ad opera di aziende con entrate solide nella distribuzione

«**Mentoring**» in cambio di **affidabilità**



I modelli di business

- Innovatori 'nascosti'
 - Innovazione e racconto
- Innovatori pragmatici
 - Visionari con i «piedi per terra»
- Leader di filiera
 - Orchestrazione delle filiere, consulenza e trasferimento di conoscenze
- Gregari
 - Qualità in campo e rischi operativi e finanziari
- Imprese 'rinate'
 - Seconde generazioni e ibridazione di competenze



FEASR



REGIONE DEL VENETO



PSR
VENETO
2014-2020



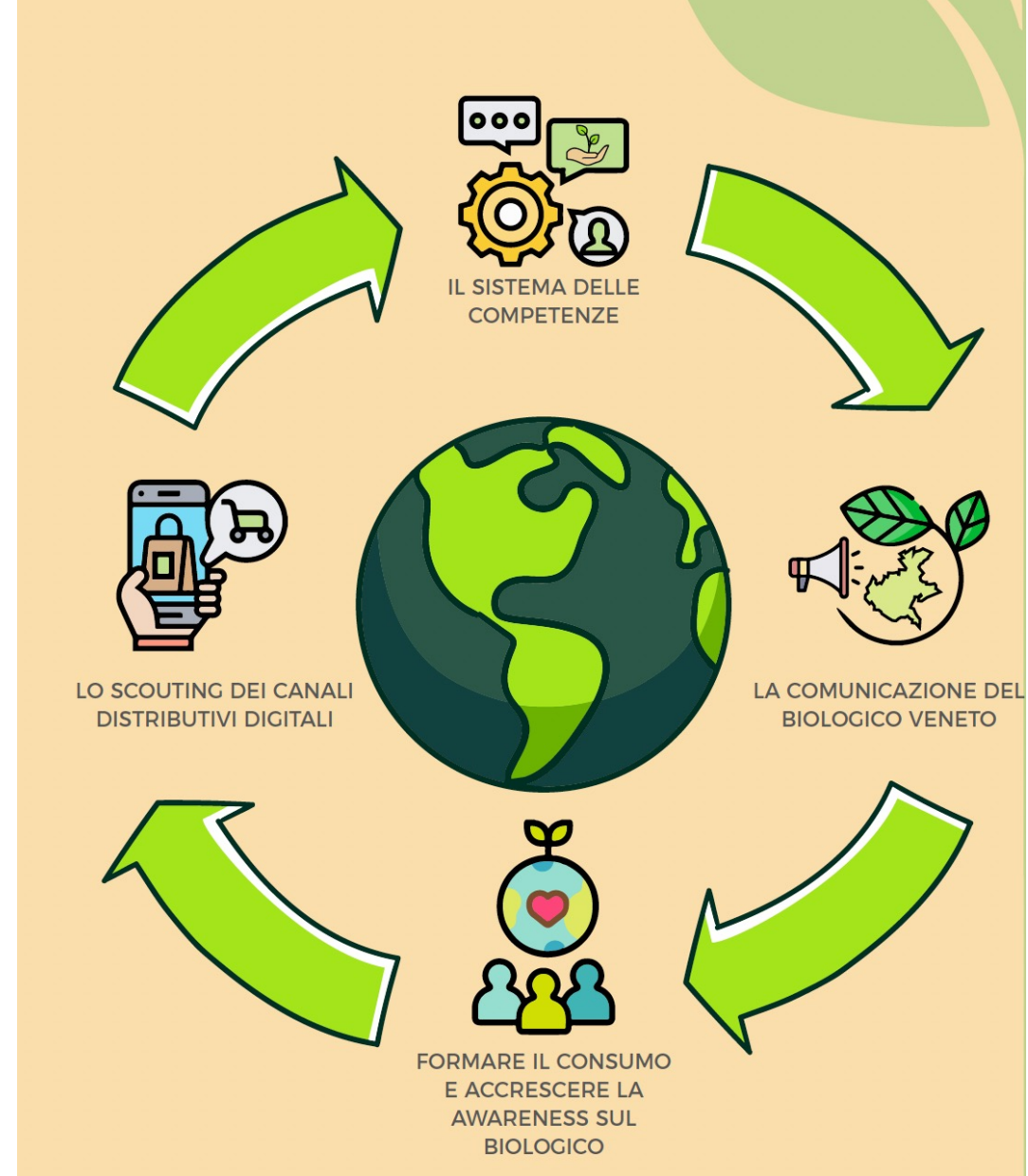
AGRIFOOD
MANAGEMENT &
INNOVATION LAB



Università
Ca' Foscari
Venezia
Dipartimento di Management



Aree di intervento e criticità



FEASR



REGIONE DEL VENETO



PSR
VENETO
2014-2020



AGRIFOOD
MANAGEMENT &
INNOVATION LAB



Università
Ca' Foscari
Venezia
Dipartimento di Management

www.agrifoodlab.it

 **@AgriFoodCaFoscari**

 **AgriFood Management & Innovation Lab Ca' Foscari**



FEASR



REGIONE DEL VENETO

