

ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής

➤ ΣΤΟΧΟΙ:

Δημιουργία μιας γκάμας εργαλείων καθώς και επιχειρηματικών και πολιτικών συστάσεων για την εφαρμογή καινοτόμων λύσεων σε βραχείες αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων:

- (1) Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας
- (2) Δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών
- (3) Προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερομένων



ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής

➤ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:

1. Χαρακτηριστικά ευρωπαϊκών βραχειών αλυσίδων εφοδιασμού τροφίμων
2. Απογραφή επιτυχημένων περιπτώσεων (N = 12; Π7.1)
3. **Μοντέλα αξιοποίησης αναφοράς/** “reference exploitation models”: (προκαταρκτικά)



ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής

1. Χαρακτηριστικά ευρωπαϊκών βραχειών αλυσίδων εφοδιασμού τροφίμων

A. Βασικοί συνεργάτες Συνεταιρισμοί – **27%**, Αγοραστές – **24%** και Προμηθευτές – **18%**

Ισχυροί δεσμοί: άλλοι αγρότες & κοινωνικές πρωτοβουλίες & δημόσιες αρχές

Επικοινωνιακά προβλήματα

- Σχέσεις βασιζόμενες στην εμπιστοσύνη – 27%
- Χαμηλή διαπραγματευτική ισχύς και χαμηλή τιμή – 24%
- Διαχείριση γραφειοκρατίας – 24%

28% των περιπτώσιολογικών μελετών δεν εντόπισαν προβλήματα

B. Αγορά

70% Αστική, 30% Αγροτική

71% χρησιμοποιούν **3 ή περισσότερα** εργαλεία επικοινωνίας/ marketing.

ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής

1. Χαρακτηριστικά ευρωπαϊκών βραχειών αλυσίδων εφοδιασμού τροφίμων

Γ. Αξία των προϊόντων

- **54%** βιολογικά προϊόντα
- **32%** πουλάνε **αποκλειστικά** βιολογικά προϊόντα
- **45%** από αυτούς, δεν μπόρεσαν να προσδιορίσουν τον **αριθμό** των βιολογικών προϊόντων που πωλούν.

Τύπος προϊόντων:

- 1 Ωμά λαχανικά– **24,4%**
- 2 Ωμά φρούτα– **20,0%**
- 3 Επεξεργασμένα ζώα – **15,6%**
- 4 Επεξεργασμένα φρούτα – **13,3%**
- 5 Ωμά ζώα – **11,1%**

Δ. Οικονομικά

Τζίρος μεταξύ 100k και 500k
Κέρδος περίπου 10k και 50k (1/2 ΜΑΕΤ)

73% οικονομική υποστήριξη (52% από το κράτος)
77% χωρίς φορολογικές απαλλαγές/ μειώσεις
7 εργαζόμενοι



ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής

1. Χαρακτηριστικά ευρωπαϊκών βραχειών αλυσίδων εφοδιασμού τροφίμων

Ε. Διάρθρωση Κόστους

Αποδοτικότητα κόστους στην **παραγωγή**:
1st επιλογή 8 περιπτώσιολογικών μελετών
2nd επιλογή 2 περιπτώσιολογικών μελετών

- | | <i>% of annual cost</i> |
|---|-------------------------|
| 1. Υλικά – 36,9% | |
| 2. Εργασία – 17,1% | |
| 3. Κτίρια, εξοπλισμός και μηχανήματα – 9,5% | |
| 4. Λειτουργικά έξοδα – 4,9% | |
| 5. Φόροι – 4,8% | |
| 6. Μάρκετινγκ – 3,2% (50% περιπτώσιολογικών μελετών) | |
| 7. Ασφάλιση – 1,3% | |
| 8. Ε&Α +Κ – 0,95% (9% περιπτωσ. μελετών) | |
| 9. Ετικέτα ποιότητας – 0,14% (27% περιπτωσ. μελετών) | |
| 10. ΙΡ-Πνευματικά δικαιώματα – 0% | |



ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής

2. Απογραφή επιτυχημένων περιπτώσεων

A. Συλλογή καινοτομιών από 18 μελέτες περιπτώσεων (Hub manager)

Αριθμός καινοτομιών: 21

Κατάταξη: τεχνολογική, κοινωνική και περιβαλλοντική

Χώρα: Ισπανία 5, Γερμανία 4, Ελλάδα 4 και Ολλανδία 8

Case study	Country	Primary innovation	Sub kind	Description of the innovation
Fundacion Lantegi Batuak (FLB)	Spain	Social	Employment	Employment of handicapped people of the region in the production line. This population has problems to find jobs, so the company contribute to the society.



ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής

2. Απογραφή επιτυχημένων περιπτώσεων

B. Ανάλυση των καινοτομιών

- ✓ Επιλογή 12 καινοτομιών (4 κοινωνικές, 4 περιβαλλοντικές και 4 τεχνολογικές)
- ✓ Ανάπτυξη και επικύρωση ενός πίνακα αξιολόγησης (27 κατηγορίες, ομαδοποιημένες σε 4 ενότητες: γενική περιγραφή, χαρακτηρισμός και πλαίσιο της καινοτομίας, παράγοντες επιτυχίας και δυνατότητες για άλλους χρήστες)

GENERAL DESCRIPTION																					
ID Number	Short name	Case study	Country	Brief description	What problems did it solve?	Kind of innovation			What does it improve?											Marketing	
						Primary innovation	Secondary innovation	Tertiary innovation	Safety	Shelf life	Sensory quality	Nutritional quality	Environment	Trust, transparency	Authenticity	Labor risk	Reduce cost	Consumer relationship	Social aspects		Farming
1	Employment for handicapped people	Fundación Lantek-Batueak (FLE)	Spain	Employment of handicapped people of the region in the production line.	People with disabilities have problems to find jobs, so the company contribute to resolve this society issue. For the company, in their sector there is a strong competence. They use unique marketing claims to be different, find their niche and increase the value of the product.	Social	Non-technological	Business	NO	NO	NO	NO	NO	YES	NO	NO	YES	NO	YES	NO	YES







ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής

2. Απογραφή επιτυχημένων περιπτώσεων

B. Ανάλυση των καινοτομιών

- ✓ Ατομική ανάλυση (12) για τον προσδιορισμό των βασικών παραγόντων της επιτυχούς εφαρμογής τους και την πλαισίωσή τους
- ✓ 4 αλγόριθμοι; 4 δείκτες; εικονογράμματα (1 έως 6)

Index	Explanation	Categories related	Scale	Icon
Innovation degree	How novel is it, from a general perspective.	Geographical degree of innovation Technological degree of innovation	1-6	
Profitability	How profitable is it, the cost-gain relation	Estimated cost Increased product economic value	1-6	

Index	Explanation	Categories related	Scale	Icon
Use	Utility for the case study.	What does it improve? Where is applied? In which type of products is applied? Does it give a competitive advantage over competitors? Is it a marketing claim? Is applied in organic production?	1-6	
Potential	Potential utility for practitioners and stakeholders of the SFSCs	What does it improve? Where can be applied? In which type of products can be applied? Can be a competitive advantage over competitors? Can be a marketing claim? Can be applied in organic production?	1-6	



ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής

2. Απογραφή επιτυχημένων περιπτώσεων (παραδοτέο 7.1)

B. Ανάλυση των καινοτομιών

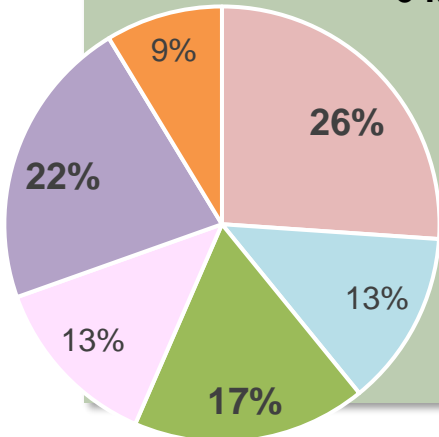
- ✓ Ρόλος των ενδιαφερόμενων μερών/
συμμετεχόντων (n=23)

4 ΤΥΠΟΙ ΡΟΛΩΝ

	Χρηματο- δότηση	Διαρθρω- τικοί	Τεχνική υποστήριξη	Διάδοση
κυβέρνηση	83%	17%	-	-
E&A / Πανεπιστήμια	-	-	100%	-
Συνεταιρισμοί	-	60%	20%	20%
Ιδιωτικές επιχειρήσεις	34%	33%	-	33%
Ανεξάρτητοι επαγγελματίες	-	80%	20%	-
Ιδιώτες	-	100%	-	-

6 κατηγορίες

- Government
- R&D Centres / Universities
- Associations
- Private enterprises
- Independent professionals
- Individual people



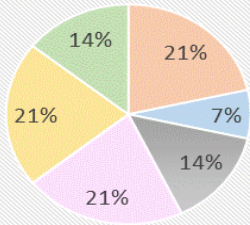
ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής

2. Απογραφή επιτυχημένων περιπτώσεων

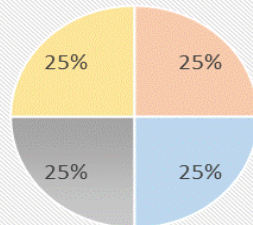
B. Ανάλυση των καινοτομιών

- ✓ Συνεισφορά συμμετεχόντων στις κατηγορίες καινοτομίας

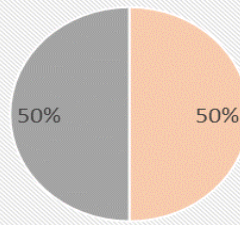
SOCIAL INNOVATION



TECHNOLOGICAL INNOVATION



ENVIRONMENTAL INNOVATION



Government

R&D Centres / Universities

Associations

Private enterprises

Independent professionals

Individual people

	Τύπος καινοτομίας	Κοιν.	Τεχν.	Περιβ.
Αρ. συμμετέχοντα	0	-	-	50%
	1	-	-	50%
	2	25%	100%	-
	3	25%	-	-
	4	25%	-	-
	5	-	-	-
	6	25%	-	-

- ✓ 42% (2 συμμετέχοντες)
- ✓ 25% (> 2)
- ✓ 17% (1)
- ✓ 17% (0)

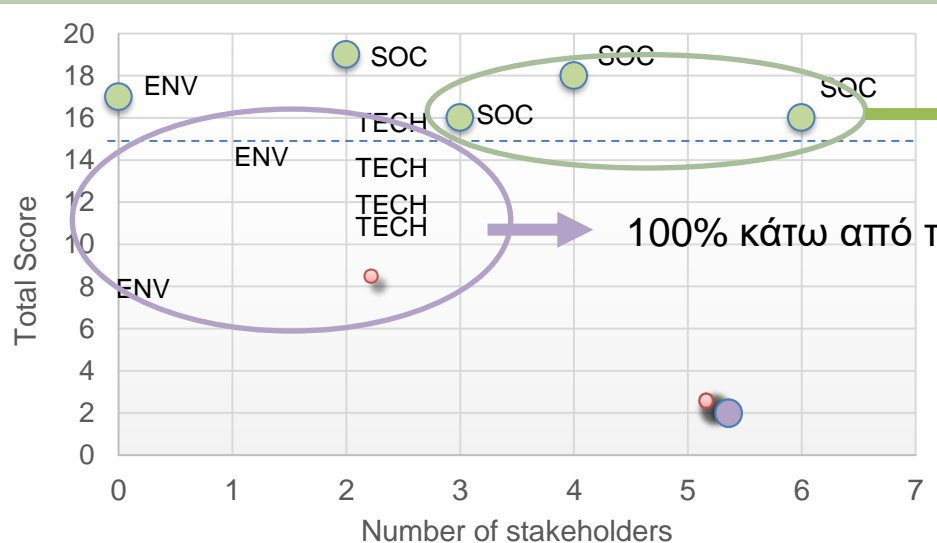


ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής

2. Απογραφή επιτυχημένων περιπτώσεων (Π7.1)

B. Ανάλυση των καινοτομιών

- ✓ Επιδόσεις συμμετεχόντων στις επιτυχημένες περιπτώσεις



60% πάνω από το μέσο όρο > 2 συμμετέχοντες

100% κάτω από το μέσο όρο ≤ 2 συμμετέχοντες

ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής

2. Απογραφή επιτυχημένων περιπτώσεων– Συμπεράσματα

- Η συμμετοχή των ενδιαφερόμενων μερών είναι ουσιαστή (η **συνεργασία** είναι το κλειδί).
- Το **συγκριτικό πλεονέκτημα** σε σχέση με τους ανταγωνιστές είναι υψηλό (92% το ισχυρίζονται αυτό με διαφορετικό τρόπο).
- Οκτώ από τις δώδεκα καινοτομίες (67%) περιλαμβάνουν ισχυρισμούς που αφορούν το **marketing**.
- Δέκα από τις δώδεκα καινοτομίες (84%) έχουν χαμηλά ή μέσα (<10,000 €) **εκτιμώμενα κόστη**.
- Σε σχέση με το **τεχνολογικό επίπεδο**, 33% των **καινοτομιών** είναι ριζοσπαστικές (νέο προϊόν/διαδικασία/υπηρεσίες) και 67% είναι ενισχυτικές (βελτιώνουν υπάρχον προϊόν/διαδικασία/υπηρεσίες).
- Ενώ το 100% των καινοτομιών θα μπορούσε να εφαρμοστούν στη **βιολογική παραγωγή**, το 75% αυτών εφαρμόζεται επί του παρόντος για το σκοπό αυτό.




ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής



3. Μοντέλα αξιοποίησης αναφοράς

A. Δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων για 18 μελέτες περιπτώσεων (Canvas Model)

- ✓ Δημιουργήστε ένα πρότυπο PWP για επιχειρηματικό μοντέλο (με βάση το CANVAS)
- ✓ Συμπληρώστε το πρότυπο χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες από τα ερωτηματολόγια



CASE study 5

Est. 2006
Area: Álava region (Basque country)
Type: collective direct sales


Key Partners <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Type / name and number</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Products</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>• truffle – seed of black truffle</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Packaging</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>• Arriana – packaging supplier</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Distribution</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>• MIBI and UPS – delivery from cooperative to client</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Label</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>• -</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Others</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>• Consultancy of economic-financial management</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Type / name and number		Products	1	• truffle – seed of black truffle		Packaging	1	• Arriana – packaging supplier		Distribution	2	• MIBI and UPS – delivery from cooperative to client		Label	1	• -		Others	3	• Consultancy of economic-financial management		Key Activities <p>The cooperative acts as an intermediary between farmers and buyers (responsible for classification, cleaning and shipping & marketing)</p> <p>Production, distribution and sales of natural, ecological and unique truffles (1400kg/yr)</p>	Value proposition <p>"A harmonious balance between the three elements earth, water and air, give origin to the black truffle"</p> <p>It is a very specific niche and very high cost product for specific clients that cannot easily find another supplier.</p>	Customer relationships <ul style="list-style-type: none"> • naturally occurring relationships with regular customers • building trust by delivering high quality products. • direct contact with customer (face to face, telephone, email) or restaurant 	Customer segments <p>Who</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basque country (ES, FR) • 90% urban / 10% rural • high purchasing power • environmentally conscious, with healthy lifestyles <p>Why</p> <ul style="list-style-type: none"> • high quality niche product • 100% local
Type / name and number																										
Products	1																									
• truffle – seed of black truffle																										
Packaging	1																									
• Arriana – packaging supplier																										
Distribution	2																									
• MIBI and UPS – delivery from cooperative to client																										
Label	1																									
• -																										
Others	3																									
• Consultancy of economic-financial management																										
Key Resources <p>Human 2 employees (part-time)</p> <p>structural Facilities to receive the products, do the packaging and storage (freezing)</p>	Channels <p>Sales Restaurants: 90%</p> <p>Distribution Producer > cooperative > restaurant > consumer</p> <p>Marketing Website; Social media; Advertising</p>	<p>Cooperativa de la Trufa de Álava was born with the aim of guaranteeing the quality of the truffles collected and professionalizing the sector.</p>																								

Cost structure


Key costs	% total costs
Labour	48%
Marketing	18%
Material	14%

Revenue streams

Revenue in Euro 100k



% profit margin



Revenue streams:

1. B2C
2. B2B2C
3. B2B








Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785

ΠΕ7 – Προτάσεις επιχειρηματικότητας και πολιτικής

3. Μοντέλα αξιοποίησης αναφοράς

B. Ορισμός το πολύ 10 μοντέλων αξιοποίησης αναφοράς

SFSC - Business model archetypes	Generic characteristics	Case studies examples
 <p>1. Cooperative of producers</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cooperation of producers ■ Shared production, distribution and sales ■ Shared branding and values 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Couleurs Paysannes (FR) ■ BioFruits (CH) ■ La Trufa de Alava S. Coop (ES) ■ Alice Nero (IT) ■ AGPFCA (FR) ■ Ass. of companies for processing of fruit & vegetables (RS)
 <p>2. Individual producers</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Individual producers ■ Individual production/processing, distribution and sales ■ Individual branding and values 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Polo doo Čačak (RS) ■ Vleesch & Co (NL) ■ Chèvrement bon (CH) ■ Lantegi Batuak (ES)
 <p>3. Community supported agriculture</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Community supported/owned production ■ Shared production, harvest and consumption ■ Profit for the community objectives 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Solidarische Landwirtschaft (DE) ■ Gaia (GR) ■ Arvaia (IT)
 <p>4. Online and offline marketplace</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Online and offline marketplace for agricultural food products ■ Marketing/promotion, distribution and sales via marketplace ■ Support function to drive sales for local farmers 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Local2Local (NL) ■ FoodHub (HU) ■ Allotropon (GR)
 <p>5. Promotion of on farm selling</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Promotion of on farm selling with online/offline referencing to local agricultural food producers ■ Marketing/promotion of local agricultural food producers ■ Support function to drive sales for local farmers 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einkaufen auf dem Bauernhof (DE) ■ Zala Valley Open Farms (HU)

Παράρτημα

