

# AP7

## *Geschäfts- und Politikempfehlungen*



21/10/2020



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

## AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

### ➤ Ziele:

Erarbeitung einer Reihe von Instrumenten und Empfehlungen für Unternehmen und Politik zur Umsetzung innovativer Lösungen in kurzen Lebensmittelversorgungsketten:

- (1) Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit**
- (2) Neue Geschäftsmöglichkeiten schaffen**
- (3) Förderung der Zusammenarbeit zwischen Interessengruppen**

## AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

### ➤ Ergebnisse:

1. Merkmale einer durchschnittlichen, europäischen KLK
2. Inventarisierung erfolgreicher Fallbeispiele (N=12; D7.1)
3. Referenznutzungsmodelle (vorläufig)

## AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

### 1. Merkmale einer durchschnittlichen, europäischen KLK

**A. Schlüsselm Mitglieder** Verbände – **27%**, Käufer – **24%** and Lieferanten – **18%**

Starke Beziehung: Andere Bauern, soziale Initiativen, öffentliche Behörden

#### Kommunikationsprobleme

- Vertrauensbasierte Beziehung - 27%
- Geringe Verhandlungsmacht und niedriger Preis - 24%.
- Bürokratieverwaltung - 24%

**28%** der Fallstudien  
identifizierten keine Probleme

#### **B. Markt**

70% städtisch, 30% ländlich

**71%** verwenden 3 oder mehr Marketing-  
/Kommunikationskanäle.

## AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

### 1. Merkmale einer durchschnittlichen, europäischen KLK

#### C. Wertigkeit der Produkte

- **54%** Bio-Produkte
- **32%** verkaufen **ausschließlich** Bioprodukte
- **45%** von ihnen waren nicht in der Lage, die **Anzahl** der von ihnen verkauften Bioprodukte zu ermitteln.

#### D. Finanzen

**Umsatz** zwischen 100.000 und 500.000 €

**Gewinn** zwischen 10.000 und 50.000 €

(50 % des Gewinns einer konventionellen, langen Lieferkette)

#### Produkte

1. Rohes Gemüse - 24,4%
2. Rohes Obst - 20,0%
3. Tierische Produkte - 15,6%
4. Verarbeitetes Obst - 13,3%
5. Rohfleisch - 11,1%

73% finanzielle Unterstützung (52%  
aus nationaler Unterstützung)

**77%** keine Steuersenkung

7 Mitarbeiter

## AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

# 1. Merkmale einer durchschnittlichen, europäischen KLK

## E. Kostenstruktur

**Kosteneffizient der Produktion:**

Größtes Problem für 8 Case Studies

Zweitgrößtes Problem für 2 Case Studies

1. Material – **36,9%** *% der Gesamtjahreskosten*
2. Arbeitskraft – **17,1%** *% der Gesamtjahreskosten*
3. Gebäude, Geräte, Ausrüstung – **9,5%**
4. Betriebskosten – **4,9%**
5. Steuern – **4,8%**
6. Marketing – **3,2%** (50% bei Case Studies)
7. Versicherung – **1,3%**
8. F&E+I – **0,95%** (9% bei Case Studies)
9. Qualitätssiegel – **0,14%** (27% bei Case Studies)
10. IP – **0%**

## AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

### 2. Inventarisierung erfolgreicher Fallbeispiele

#### A. Zusammenstellung von Innovationen aus 18 Case Studies (Fallstudien)

Anzahl identifizierter Innovationen: 21

Klassifizierung: technologisch, sozial und umweltbezogen

Land: Spanien 5, Deutschland 4, Griechenland 4 und

Niederlande 8

Case Study	Land	Primärinnovation	Unterkategorie	Beschreibung
-	Spanien	Sozialinnovation	Beschäftigung	Beschäftigung benachteiligter, behinderter Menschen aus der Region innerhalb der Lebensmittelproduktion

## AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

### 2. Inventarisierung erfolgreicher Fallbeispiele

#### B. Innovationsanalyse



- ✓ Auswahl von 12 Innovationen (4 soziale, 4 umweltbezogene und 4 technologische)
- ✓ Entwicklung und Validierung einer Bewertungsmatrix (27 Kategorien, gruppiert in 4 Abschnitte: allgemeine Beschreibung, Charakterisierung und Kontext der Innovation, Erfolgsfaktoren und Potenzial für andere Nutzer)



## AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

### 2. Inventarisierung erfolgreicher Fallbeispiele

#### B. Innovationsanalyse

- ✓ Individuelle Analysen der Innovationen, zur Bestimmung der Erfolgsfaktoren
- ✓ 4 Algorithmen; 4 Indices; Piktogramme (Skala 1 bis 6)

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

Index	Explanation	Categories related	Scale	Icon
<b>Use</b>	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	
<b>Potential</b>	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	

## AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

### 2. Inventarisierung erfolgreicher Fallbeispiele

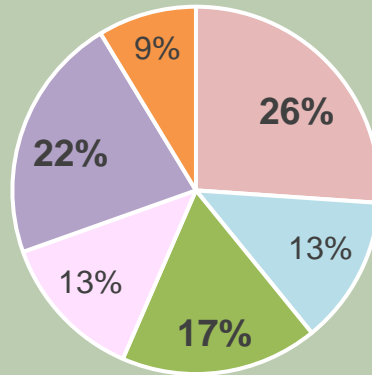
#### B. Innovationsanalyse

✓ Rolle versch. Beteiligter (N=23)

#### 4 Arten der Förderung

#### 6 KATEGORIEN

- Staat
- F&E/ Universitäten
- Verbände
- Privatunternehmen



	Finanziell	Strukturell	Technisch	Verbreitung v. Informationen
<b>Staat</b>	83%	17%	-	-
<b>F&amp;E/ Universitäten</b>	-	-	100%	-
<b>Verbände</b>	-	60%	20%	20%
<b>Privat- unternehmen</b>	34%	33%	-	33%
<b>Unabhängige Experten</b>	-	80%	20%	-
<b>Einzelpersonen</b>	-	100%	-	-

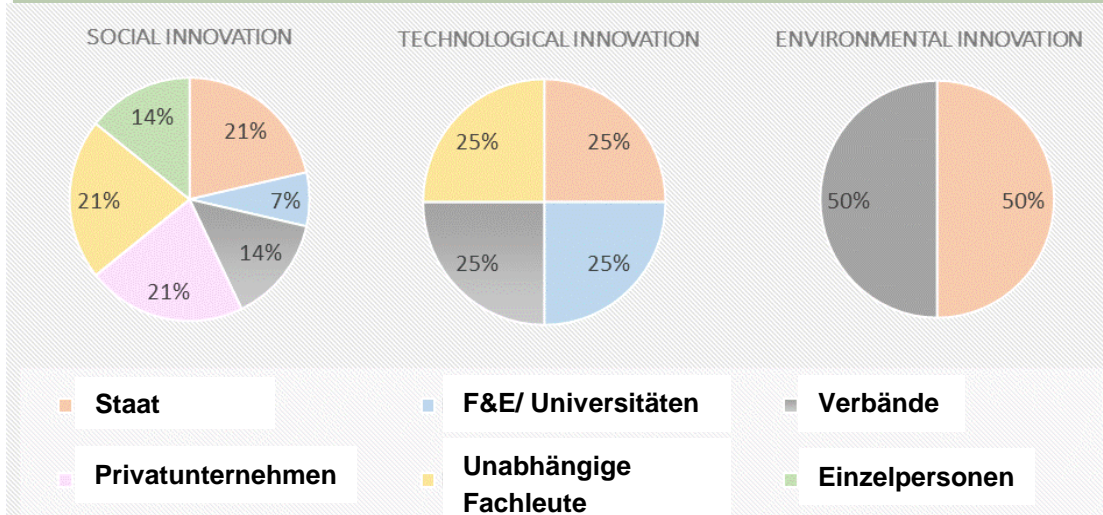
# AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

## 2. Inventarisierung erfolgreicher Fallbeispiele

### B. Innovationsanalyse

✓ Beitrag versch. Interessensgruppen bzw. Lieferkettenmitglieder (LK-Mitglieder) zu Innovation

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



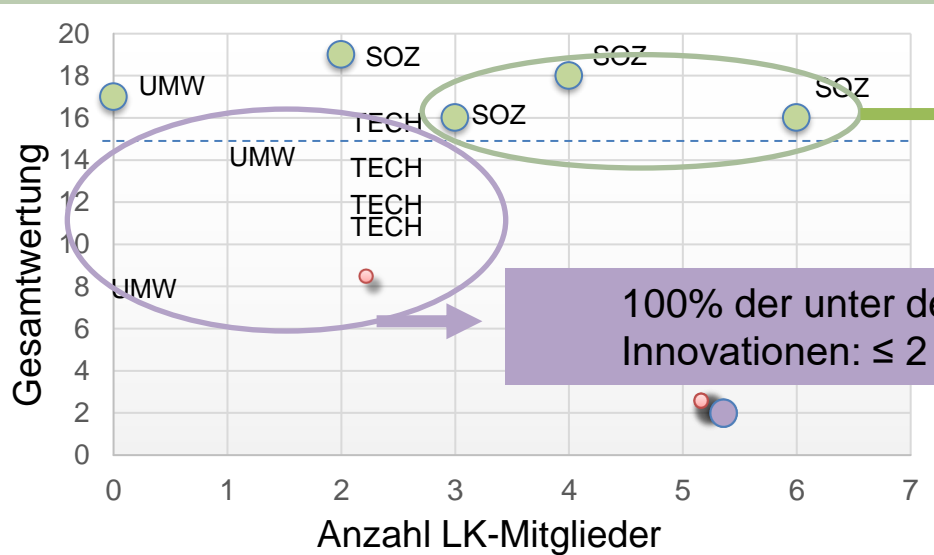
		Innovationstyp		
		Soz.	Techn.	Umw.
Anzahl involvierter LK-Mitglieder	0	-	-	50%
	1	-	-	50%
	2	25%	100%	-
	3	25%	-	-
	4	25%	-	-
	5	-	-	-
	6	25%	-	-

## AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

### 2. Inventarisierung erfolgreicher Fallbeispiele

#### B. Innovationsanalyse

- ✓ Anzahl der Interessensgruppen beteiligt an Erfolgsfällen vs. Wertung



60% der über der Durchschnittswertung (15) liegenden Innovationen: > 2 LK-Mitglieder

100% der unter der Durchschnittswertung (15) liegenden Innovationen: ≤ 2 LK-Mitglieder

## AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

### 2. Inventarisierung erfolgreicher Fallbeispiele – Zusammenfassung








- Die Einbeziehung versch. Interessensgruppen und Lieferkettenmitglieder ist wesentlich (Zusammenarbeit ist der Schlüssel).
- Der Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz ist hoch.
- Acht der zwölf Innovationen (67%) betreffen das Marketing.
- Zehn der zwölf Innovationen (84%) haben niedrige oder mittlere (<10.000 €) geschätzte Umsetzungskosten.
- Bezogen auf den technologischen Grad sind 33% der Innovationen **radikal** (neue Produkte/Prozesse/Dienstleistungen) und 67% **inkrementell** (Verbesserung des aktuellen Produkts/Prozesses/der Dienstleistung).
- Während 100% der Innovationen auf Bio-Produktion angewandt werden könnten, werden derzeit nur 75% genutzt

## AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

### 3. Referenznutzungsmodelle (vorläufig)

#### A. Erstellung von Geschäftsmodellen für 18 Fallstudien (CANVAS-Modell)






- ✓ Erstellung einer PowerPoint-Vorlage (basierend auf CANVAS)
- ✓ Die Vorlagen basieren auf den in den Fallstudien-Interviews erhobenen Daten

<b>Schlüsselpartner</b> Typ Name und Anzahl Typ Verpackung Vertrieb Qualitätsregel Andere	<b>Schlüsselaktivitäten</b>   <b>Schlüsselressourcen</b> human strukturell 	<b>Werteversprechen</b>  	<b>Kundenbeziehungen</b>   <b>Vertriebskanäle</b> 	<b>Kundensegmente</b>  																				
<b>Kostenstruktur</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Hauptkosten</th> <th>% Gesamtkosten</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Steuerabgaben</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Lohnkosten</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Marketing</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Hauptkosten	% Gesamtkosten	Steuerabgaben		Lohnkosten		Marketing		<b>Einnahmequellen</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Einnahmen in Euro 100.000 €</th> <th>% Gewinnspanne</th> <th>Einnahmequellen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>0</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>  	Einnahmen in Euro 100.000 €	% Gewinnspanne	Einnahmequellen	3			2			1			0		
Hauptkosten	% Gesamtkosten																							
Steuerabgaben																								
Lohnkosten																								
Marketing																								
Einnahmen in Euro 100.000 €	% Gewinnspanne	Einnahmequellen																						
3																								
2																								
1																								
0																								

## AP7 – Geschäfts- und Politikempfehlungen

### 3. Referenznutzungsmodelle (vorläufig)

#### B. Kategorisierung der SMARTCHAIN Case Studies anhand ihrer Charakteristika

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