

promosso da



Ministero delle  
politiche agricole  
alimentari e forestali



#agrifood  
#socinn  
#sustainability  
#SocialRoots

# Social Roots

## Exploring Social Innovation in Agrifood



Andrea Pugliese



[www.socialroots.eu](http://www.socialroots.eu)

Realizzato da



Partner



In collaborazione con



# Sta cambiando...

- Il modo di consumare
- Il modo di produrre
- Il modo di comprare
- Il modo di comunicare
- Il modo di informarsi e studiare
- Il modo di muoversi
- Il modo di divertirsi, fare le vacanze
- Il modo di prendersi cura dei bambini, anziani,



# Esempi di innovazione.

[Aprire un Alveare](#)

[Come funziona?](#)

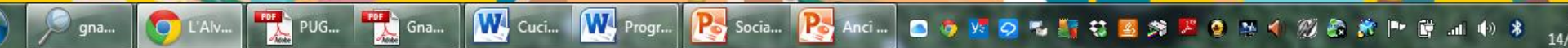
[Fornire gli Alveari](#)

L'ALVEARE  CHE DICE SÌ!

[Italiano](#) ▼

[CONNETTI](#)

Ritroviamoci per comprare i migliori prodotti  
dagli agricoltori e dagli artigiani delle nostre regioni.



**Social  
Roots**





# Una diversa distribuzione alimentare

## Alveare che dice sì

Mix tra comunità virtuale e comunità reale consegnare alimenti di qualità consegnati direttamente dal produttore al consumatore.

I valori: sostenibilità, della qualità, dell'equità, dell'innovazione, relazioni sociali.

Gli attori in gioco sono 4:

1. **L'Alveare:** modello, piattaforma, comunicazione, selezione e formazione venditori Ruche sul territorio
2. **Venditori:** ciascuno con un'area geografica; curano i propri clienti da rifornire usando i fornitori iscritti alla piattaforma; organizzano consegna social.
3. **Produttori:** di qualsiasi settore dell'agroalimentare che si impegnano a consegnare di persona
4. **Clienti:** iscritti a un Alveare territoriale.

**Ripartizione:** 80% Produttore, 10% venditore, 10% Piattaforma

<http://vimeo.com/115348352>

<https://laruchequiditoui.fr/it>



a cura di Andrea Pugliese



The social eating network  
[www.gnammo.com](http://www.gnammo.com)





**Ripensare il Business Model?**



# Azienda agricola ALPE CHASTLAR – Castelmagno (CN)

(fondata e gestita interamente da 3 giovani locali under 40)

- 70% vendita via Internet
- Investimenti programmati (grotta di affinazione, Mungitrici mobili, nuovi pascoli, ...)
- Fidelizzazione e gestione del cliente
- Sperimentazione col cliente
- Partecipazione a eventi promozionali selezionati
- Turisti e clienti alla «Settimana col Malgaro»
- Accordi commerciali con Hotel e Associazioni della zona

*Passione con ... continua innovazione di prodotto e processo.*



*Quando i **cambiamenti** guidati dai **desideri** si incontrano con quelli generati dai **bisogni**, diventano **inarrestabili**.*



**Roots**



# La Matrioska delle responsabilità



- La UE chiede **soluzioni** agli
- Stati Membri che ribaltano su
- Regioni che si rivolgono a
- Partiti Sociali che svicolano
- Università che stentano  
*mentre...*

- Comunità reagiscono, i
- Creativi innovano in
- Imprese ci provano grazie a
- Piattaforme agevolano.

# La social innovation

- Prodotti, servizi e modelli in grado di soddisfare le **esigenze economiche ma anche le sfide sociali**.
- Innovazioni che non siano solo un bene per la società, ma che **migliorano la capacità della società di agire**.
- **Processi partecipativi** in cui le differenze cliente/produttore arrivano a sfumarsi (sharing, crowd).
- Una **assunzione di rischio** che richiede immaginazione, perseveranza e fiducia.





# FARE IMPRESA SOSTENIBILE

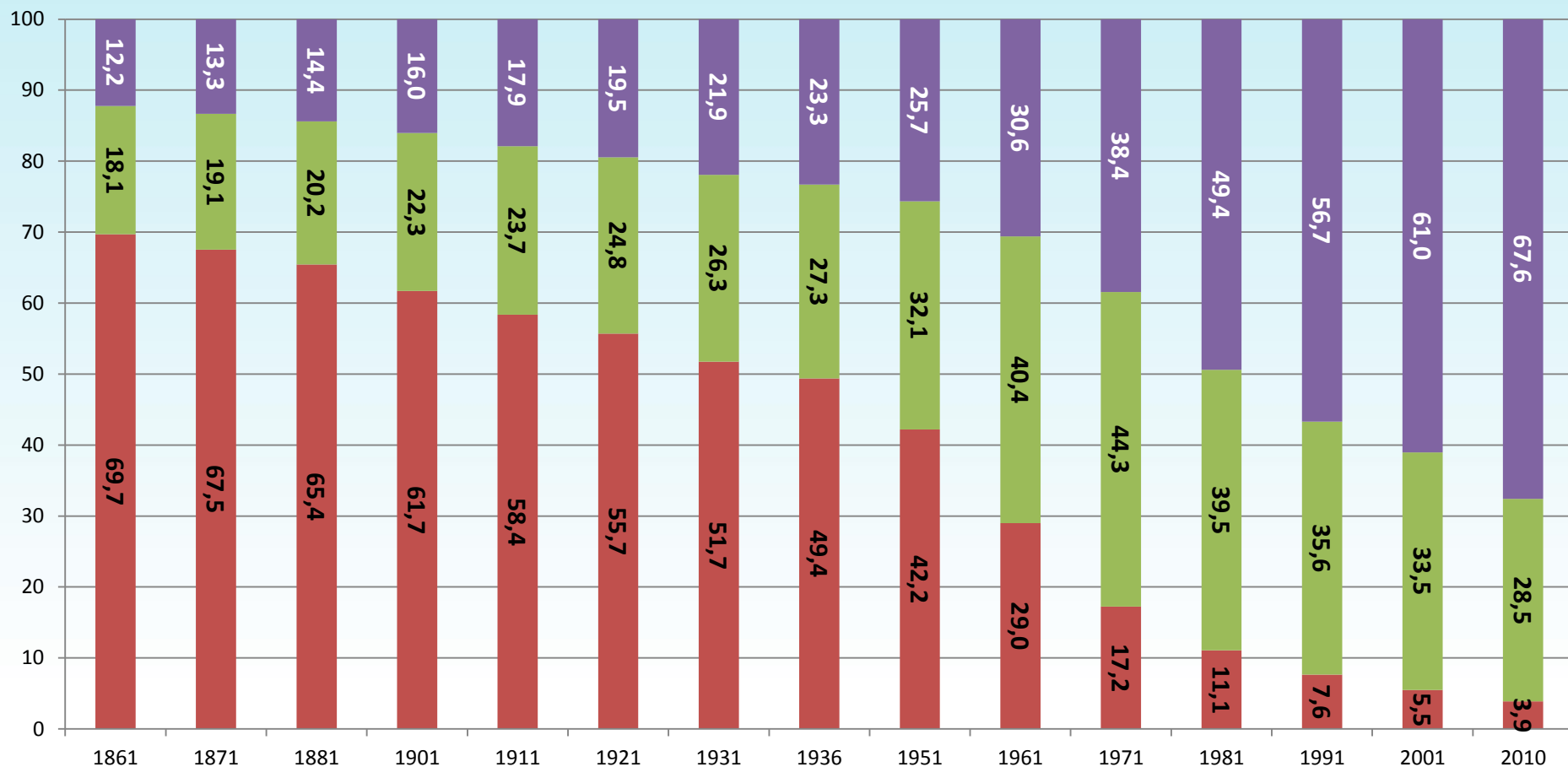
1. Le soluzioni devono **concentrarsi sui beneficiari** e essere create con loro, preferibilmente da loro, e mai senza.
2. **Concentrarsi sui punti di forza** dei singoli e delle comunità, piuttosto che le loro debolezze
3. **Valorizzare la diversità** di etnie, età, religione, sesso, ecc e non solo la lotta contro la discriminazione
4. **Rafforzare e estendere le partnership.**
5. **La collaborazione** come modalità per stimolare l'innovazione investendo **più in cooperazione che in competizione**
6. Valorizzare non solo le competenze certificabili, ma anche **nuove competenze** connesse con ciò che è nuovo, ciò che è il futuro e ciò che funziona davvero.

*(Elaborazione A. Pugliese da: Social Innovation, New Perspectives by Ana Vale, Societade e Trabalho Booklets)*



# Il mercato del lavoro in Italia.

Popolazione impiegata per settore di attività economica: 1861 - 2010



**Social  
Roots**

■ Servizi

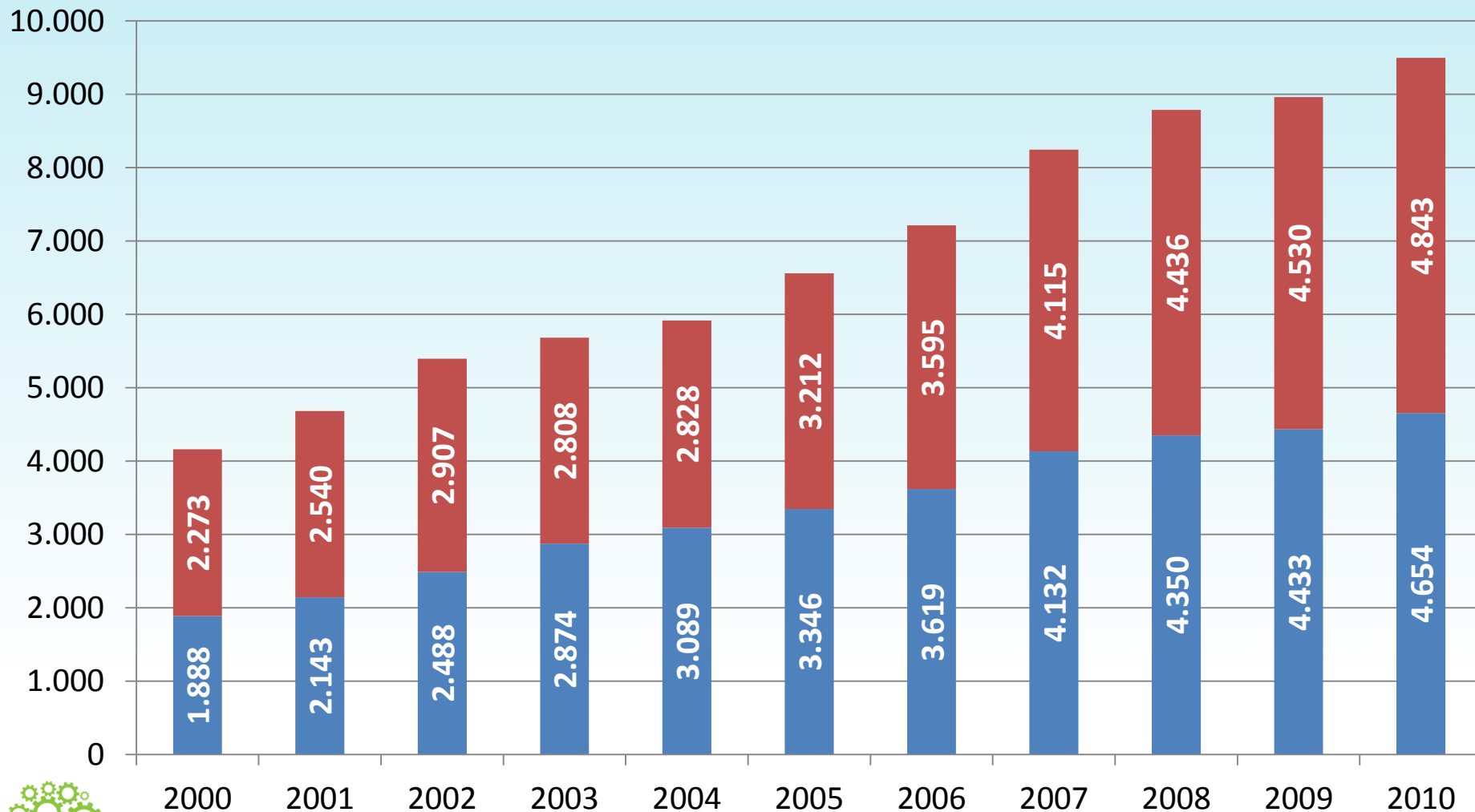
■ Industria

■ Agricoltura



# Presenze in Agriturismo

## Presenze negli agriturismi italiani (migliaia, 2000-2010)



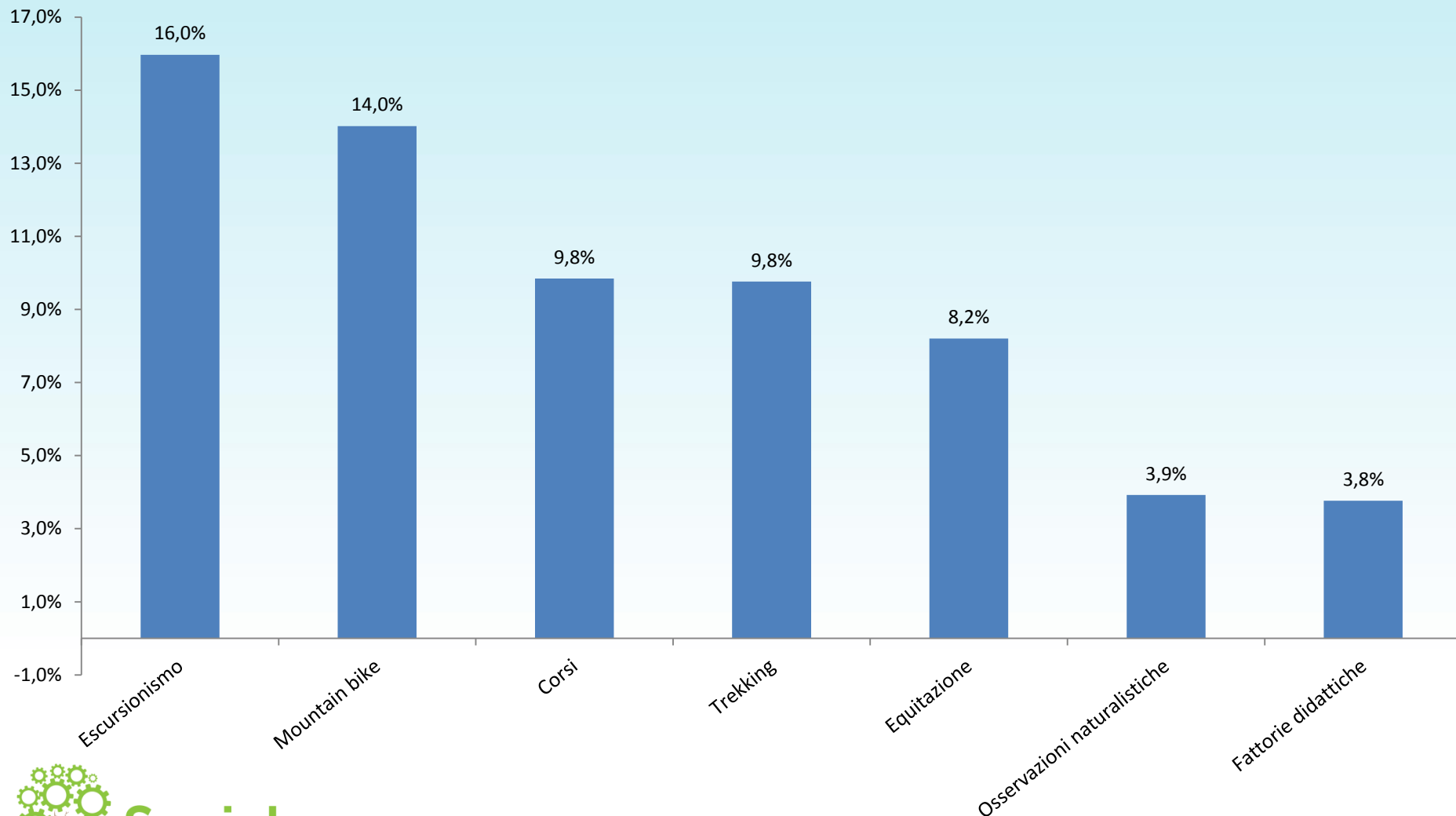
**Social  
Roots**

■ Presenze straniere

■ Presenze italiane

# SERVIZI OFFERTI DAGLI AGRITURISMI

## Incidenza di servizi complementari offerti dagli agriturismi (2010)





# Lavoro in **Agricoltura**

- In Italia la disoccupazione giovanile raggiunge il 43%, il lavoro in Agricoltura registra un +3,6% rispetto del 2013 sul 2012
- La **green economy** negli ultimi anni si è affermata come un settore chiave per generare sbocchi lavorativi: dall'agricoltura biologica, alla silvicoltura sostenibile, al turismo ecologico, la valorizzazione del nostro Made in Italy e dei prodotti tipici.
- L'agricoltura **biologica**, in particolare, rappresenta una delle eccellenze del nostro Paese, che si conferma infatti fra il primo produttore bio in Europa.



# Formazione in **Agricoltura**

- Aumentano con punte del 30%, le iscrizioni nelle scuole superiori che si occupano di agricoltura.
- Facoltà di **Agraria** hanno visto- aumentare iscritti: dal 2009 a 2012 alla Statale di Milano gli aspiranti agricoltori sono passati da 584 a 999 nelle lauree di primo livello (+ 71 per cento) e da 104 a 244 in quelle magistrali (+134 per cento).
- A Torino le matricole dei triennali sono cresciute del 68 per cento, mentre a Padova tra 2009 e 2011 l'incremento complessivo nelle iscrizioni è stato del 14 per cento.





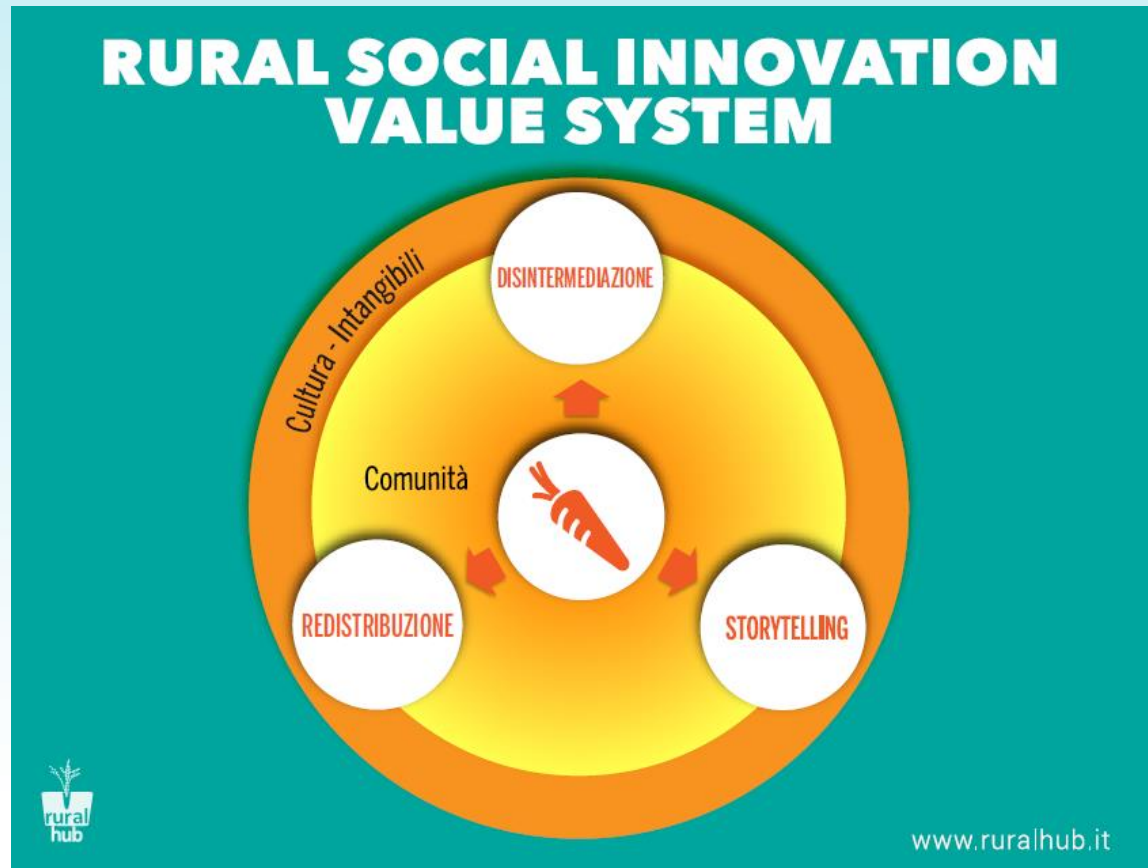
# I driver della Sharing Economy

1. *I progressi tecnologici* rendono possibili piattaforme di condivisione on-line e riducono i costi di transazione.
2. *I cambiamenti climatici e la scarsità di risorse* aumentano il costo del "possesso" rispetto a prodotti e servizi "di accesso".
3. *La rapida urbanizzazione* crea la massa critica.
4. *Cambiamenti demografici e sociali* - le piattaforme creano la fiducia.



# <http://www.ruralhub.it/manifesto-rural-social-innovation/>

- Questo modello che coniuga le 3P (People, Planet, Profit) genera delle esternalità positive in altre dimensioni quali l'Agricoltura, l'Ambiente, l'Alimentazione, la Salute e l'Economia.



# COSA.

Progetti, Servizi, Prodotti in grado di soddisfare le esigenze e con impatti misurabili dal punto di vista economico, ambientale e sociale.





# CON CHI.

Ampie partnership. Concentrandosi sui talenti, sui punti di forza delle comunità e del territorio.



# COME.





TOTALLY  
COOL  
PIX.COM

# COME.

1. Esporsi al pensiero laterale, alla logica *peer*, senza barriere.





# COME.

2. Apertura al corto circuito,  
multidisciplinarietà e alla  
collaborazione pubblico / privato.





# COME.

3. Valutare gli impatti delle azioni. Imparare dai feedback. **Accettare il fallimento** come necessario all'innovazione.



# COME.

4. Elaborare nuovi protocolli per lo sviluppo di competenze.



# COME.



5 Essere i primi, prototipando,  
trovando coraggio e creando alleanze  
(*anche senza essere subito perfetti.*)

