

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

Realizzato da



Partner

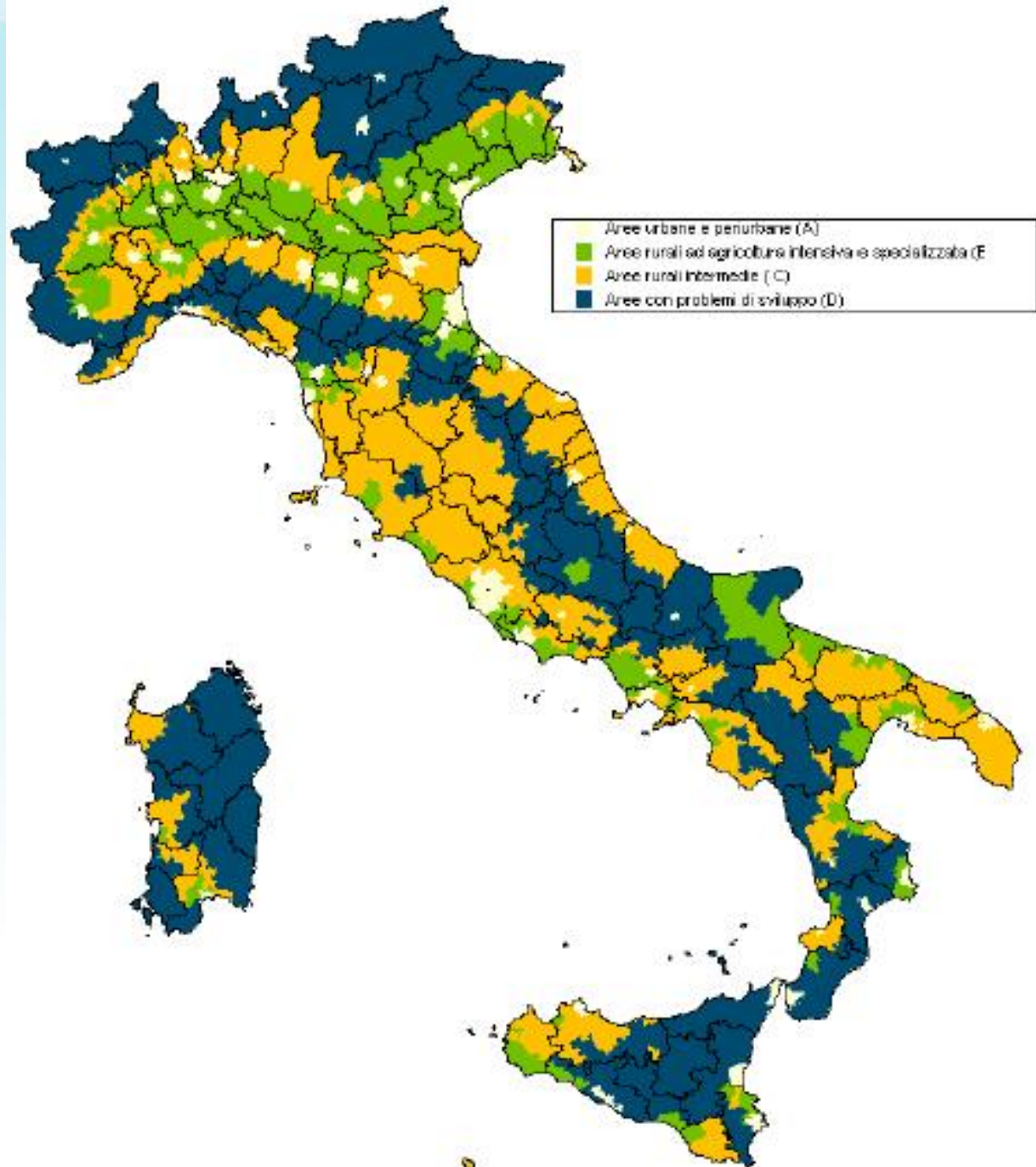


In collaborazione con



Aree di intervento PSR

- Quadro Nazionale
- Gestione Regionale



Social
Roots

La strategia PSR #1

La strategia per il miglioramento della competitività del sistema agro-alimentare e forestale si articolerà in due componenti:

a) il **sostegno all'evoluzione strutturale e organizzativa** per la competitività delle singole imprese dell'agricoltura, dell'agro-alimentare, del settore forestale, della pesca e dell'acquacoltura

Include anche le diverse forme di diversificazione dell'agricoltura verso attività collegate e complementari (**multifunzionalità**) che consentono di integrare il reddito aziendale in forma più o meno importante e che vedono coinvolti i membri della famiglia rurale come soggetti imprenditoriali.



La Strategia #2

b) il potenziamento degli **investimenti nelle filiere** agricole, agro-alimentari, forestali, della pesca e dell'acquacoltura, con l'obiettivo di generare effetti diffusi sulla vitalità delle imprese e sul miglioramento complessivo della competitività dei territori.

L'intervento punterà su quattro linee prioritarie:

1. il **rafforzamento strutturale** delle aziende agricole promuovendo l'innovazione, l'accesso al mercato e l'accesso al credito;
2. **l'internazionalizzazione** del settore;
3. il ricambio generazionale e le politiche a favore dei **giovani**;
4. la **salvaguardia del reddito** aziendale, attraverso un Programma Nazionale di gestione del rischio.



Le Filiere

L'intervento sulle filiere sarà indirizzato verso tre categorie:

1. **le filiere corte** in termini di valore aggiunto incamerato da esso, sia per i consumatori, in termini di qualità della produzione agro-alimentare. Sarà data priorità ai progetti proposti da gruppi che intendono migliorare la redditività dell'impresa privilegiando l'accorciamento delle relazioni con i mercati al dettaglio o la vendita diretta presso i consumatori.
2. **le filiere agricole e agro-alimentari**, con particolare riferimento a quelle con un forte radicamento e riconoscibilità territoriale, che richiedono una migliore organizzazione delle relazioni ed un potenziamento della competitività attraverso investimenti di razionalizzazione dei processi. Dovranno essere previste anche le opportune azioni di formazione e consulenza.;
3. **le filiere non-food**. Gli interventi sulle filiere dovranno essere programmati in modo tale da garantire un giusto equilibrio tra il sostegno alle **filiere corte** e il rafforzamento delle **filiere in generale**. Al fine di rimuovere i limiti alla competitività dei territori rurali e delle filiere agro-alimentari, saranno promossi servizi alle imprese, infrastrutture, reti logistiche, ecc.



IL CROWD FUNDING

Andrea Pugliese



Casi nella storia...

- **Le cappelle nelle Cattedrali:** costruite per farsi perdonare i peccati e dare *reputation* alle famiglie; (C. Corsini, San G. Laterano)



- **Telethon** per la lotta alle malattie rare: doni per una giusta causa, perché è *giusto* farlo.



Casi nel presente...

- **Made in Cloister:**

Restauro chiostro Santa Caterina a Napoli

<http://www.madeincloister.it/>

<https://www.kickstarter.com/projects/1697002300/made-in-cloister?ref=live>



**MADE IN CLOISTER
MEN AT WORK**

Sabato, 31 Maggio 2014 11-18 PM
Chiostro di S. Caterina P.zza E. de Nicola, 46

- <http://www.eppela.com/> ;
<https://www.produzionidalbasso.com/>

Design, Comunità, Arte, ...

<http://www.eppela.com/ita/projects/949/atridi-fumetto-teatro>

https://www.produzionidalbasso.com/pdb_3693.html



Crowdfunding?



- Il **crowdfunding** (dall'inglese *crowd*, folla e *funding*, finanziamento) è un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizzano il proprio denaro per sostenere gli sforzi di persone ed organizzazioni.
- È un processo di finanziamento dal basso che mobilita persone e risorse. (Il termine trae origine dal **crowdsourcing**, processo di sviluppo collettivo di un prodotto).
- Il crowdfunding si può riferire a processi di qualsiasi genere, dall'aiuto in occasione di tragedie umanitarie al sostegno ai beni culturali, fino all'imprenditoria innovativa e alla ricerca scientifica.

Piattaforme di crowdfunding



Il **reward based crowdfunding** è più noto, adottato da circa i 2/3 delle piattaforme esistenti.

Equity Based più complesso e non normato in Italia, permette di partecipare al capitale di una azienda.

www.Kickstarter.com

www.eppela.com



**Social
Roots**

a cura di Andrea Tognese



<https://www.barnraiser.us/>

Barnraiser ha obiettivi delineati:

- promuovere la cucina locale e regionale,
- sostenere l'agricoltura biologica e
- le lavorazioni eno-gastronomiche di tipo artigianale,
- diffondere l'educazione ambientale e alimentare tra le nuove generazioni.

È forte di una community improntata su una visione comune dello sviluppo basata sulla valorizzazione del piccolo artigianato e dei prodotti locali.

<https://www.barnraiser.us/projects/browse?query=most-funded>

<https://www.barnraiser.us/projects/cane-creek-farm-moves-to-saxapahaw>



Modelli

- DUE TIPOLOGIE DI PIATTAFORMA:
 - Generaliste (*più argomenti*)
 - Tematiche (*un argomento*)
- DUE MODELLI DI RACCOLTA FONDI:
 - Prendi tutto ("*take all*") es. <http://www.viceversa2013.org/site/>
 - Tutto o niente ("*all or nothing*")



AMBITI

- RICERCA SCIENTIFICA
- START UP
- PRODOTTI SOFTWARE
- CREATIVITÀ/ EVENTI
- PRODUZIONE ALBUM MUSICALI
- PROTOTIPAZIONE
- SVILUPPO TERRITORIALE

Il progetto di crowdfunding

- Il video di presentazione (cosa)
- *Mettiti in gioco, solo tu puoi convincere*
- Il racconto del progetto (come e quando)
- *Trasmetti la tua passione. Storytelling.*
- Le informazioni sul progettista (chi)
- *Usa i tuoi social per raccontarti. Reputation*
- I dettagli sull'impiego dei fondi raccolti
- *Guadagnati la fiducia. Trasparenza.*
- Le ricompense
- *Creative ed emozionanti.*



Il Valore Sociale



Circuito virtuoso che mette in relazione:



Produce **valore sociale di coesione** e **cooperazione** oltre che **valore economico di finanziamento**.

Il Crowdfunding

- Non è semplice donazione:
 - a. È **mecenatismo**. I sostenitori ricevono un beneficio emotivo e di riconoscibilità sociale;
 - b. È **sostegno diretto**. I sostenitori danno credibilità e forza al progetto (interesse sociale);
 - c. È “**prenotazione**” di servizi o prodotti (anche con le ricompense).



I sostenitori

Il crowdfunding reward based porta al tuo progetto:

- a. Sostenitori di **primo livello** (cittadini, clienti, fruitori diretti di eventuali prodotti e servizi).
- b. Sostenitori di **secondo livello** (soggetti interessati a sponsorizzarti per affiancarsi al tuo brand).



I punti - chiave

I passi principali una campagna di crowdfunding:

- Avere una strategia
- Imporsi un target raggiungibile
- Selezionare il progetto realistico e fattibile
- Selezionare la piattaforma con cura.
- Sviluppare le ricompense. Più sono meglio è, essere aperti e creativi è fondamentale
- Creare un pitch potente: Storie, ragioni passione e multimedia.
- Sviluppare un piano editoriale: contenuto, canali, tempi, che parta molto prima.
- Definire le risorse richieste. Chi farà cosa e quando. Quali competenze esistenti possono essere sfruttate?
- Imporsi un limite di tempo, anche se la piattaforma non ne impone uno
- Monitorare: per capire il processo, identificare i punti deboli e i punti forti
- Essere pronti a operare sui social media
- Controllare quanto la target audience è pronta sui social media



Social
Roots

Essere umani = Essere socievoli

La ricompensa

Scegliere quali ricompense offrire è difficile.

- L'ideale sarebbe avere una serie di **ricompense diversificate** e di vario valore al fine di attrarre la più vasta gamma di potenziali contribuenti e investitori.
- Bisogna prevedere **ritorni tangibili e intangibili**.
- Bisogna tenere a mente che quello che piace a voi potrebbe non essere quello che piace agli altri. Banale ma vero, e spesso dimenticato.
- È fondamentale che i contatti diretti e iniziali promuovano il progetto tra i loro contatti, e così via.

Il valore della ricompensa sta sia nello specifico ritorno all'investitore ma anche nel valore come oggetto in sé stesso perché venga condiviso ulteriormente.



FIRST TIER - "LEAST EXPENSIVE"

15 BACKERS

The First Tier is for Backers who just want to show support for your project and send you \$1-5. All they expect in return are good vibes and to get to follow along with your project updates.

MAIN TIER - "THE FOCAL POINT"

237 BACKERS

The Main Tier is the first tier that people can expect to receive your product as reward. Most of your Backers will be in this tier because its the most affordable way to get your product.

EXTRAS TIER

114 BACKERS

The Extras Tier is for people who want your product, plus something extra. Something extra could be a t-shirt, an autograph, a limited edition version of your product, or maybe just more of your product.

DELUXE TIER - "MOST EXPENSIVE"

12 BACKERS

The Deluxe Tier is for high rollers. These Backers are the biggest fans of your idea and want anything you can throw at them.

Source: Don Lehman

Ricompensa ^{2/2}

- Quando si progettano le ricompense bisogna chiedersi: un investitore vorrebbe dire al mondo della ricompensa che ha appena acquistato?
- Bisogna essere capaci di permettere a una grande diversità di finanziatori di partecipare e contribuire, offrendo opportunità anche per le più piccole donazioni.
- la diversità e l'esclusività sono due elementi fondamentali.
- Considerare di coinvolgere terze parti che forniscano ricompense per un dato progetto. Loro avrebbero il
- vantaggio di guadagnare visibilità e associazione con il progetto e voi potreste sfruttare le reti sui social media e il loro più vasto capitale relazionale a vantaggio del progetto.

