

PREMESSA

**Il successo o l'insuccesso di un business
dipende dalla capacità
dell'azienda/organizzazione di creare **Valore**
per i propri clienti**

AZIENDA AGRARIA

Secondo la classica definizione di Serpieri l'azienda agraria è:

"è la combinazione elementare dei mezzi di produzione,combinazione, perché dei mezzi non si uniscono in un modo qualsiasi, ma vi si coordinano, ai fini della produzione, in determinate qualità e quantità; elementare, perché la risultante combinazione è un'unità che non può scomporsi senza diminuire o distruggerne l'efficienza produttiva".

Ancora Serpieri afferma che

"Il funzionamento dell'azienda agraria esige la cooperazione di persone fisiche, a capo delle quali sta chi, con le sue scelte economiche, attua la combinazione dei mezzi produttivi e la fa funzionare al fine della produzione, cioè ne ha la gestione"

AZIENDA AGRARIA 2

quindi

"A fianco dell'azienda agraria, unità oggettiva, si pone un'unità di gestione, unità soggettiva"

che è possibile identificare nell'impresa, la cui sfera specifica riguarda le scelte aziendali; infatti
"fra tutti i modi tecnicamente possibili di combinare i mezzi di produzione, chi gestisce l'azienda ne sceglie uno a preferenza degli altri. La combinazione produttiva rappresenta un'unità: il problema della scelta di essa è unitario ... poiché la scelta di ciascun elemento è condizionata da quella degli altri"

I fattori che condizionano la scelta dell'imprenditore	
a) oggettivi:	
1) il territorio:	<ul style="list-style-type: none"> • regime fondiario • ambiente fisico • popolazione agricola
2) il mercato:	<ul style="list-style-type: none"> • dove a determinati prezzi si acquistano fattori e si vendono merci
3) il campo di scelta:	<ul style="list-style-type: none"> • possibilità tecniche • vincoli giuridici (o morali)
b) soggettivi:	
1) di natura mercantile:	<ul style="list-style-type: none"> • il massimo compenso unitario per i mezzi di produzione apportati
2) di natura extra-mercantile scelte riguardanti il lavoro aziendale	<ul style="list-style-type: none"> • la destinazione della produzione (mercato / autoconsumo) • le consuetudini • le soddisfazioni non economiche

Il bilancio...

- fornisce un quadro della situazione economica, finanziaria e patrimoniale dell'azienda
- È strumento di comunicazione, interna ed esterna, dell'attività d'impresa e delle sue performance

...inoltre...

- consente una organizzazione efficiente di tutte le attività legate alla vita dell'azienda
- È uno strumento fondamentale per i processi di pianificazione e programmazione della gestione futura.

... dunque...

- *tenuto conto degli scenari attuali e futuri, il bilancio economico può diventare, in particolare per il piccolo e medio imprenditore agricolo, uno strumento di vitale importanza per misurare in modo corretto e completo la performance ottenuta, al fine di garantire la continuità dell'attività*

TIPI DI BILANCIO

□ BILANCIO CONSUNTIVO

analisi dell'attività svolta e determinazione del risultato economico

□ BILANCIO PREVENTIVO

programmare, pianificare l'attività, in diverse ipotesi (es. Δ prezzi)

(bilancio medio conguagliato)

EQUAZIONE DEL TORNACONTTO

PLV -

$$(Q+Sv+Imp+Sa+St+I+Bf) = T$$

PLV	produzione lorda vendibile
Q	quote di reintegrazione, manutenzione e assicurazione dei capitali fissi
Sv	spese acquisto beni e servizi extraziendali
Imp	imposte e contributi
Sa	salari
St	stipendi
I	interessi sul capitale
Bf	compenso per l' uso del fondo
T	profitto dell' impresa

CONCLUSIONE_1

Per l'imprenditore agricolo conoscere con precisione la misura effettiva della redditività dell'attività svolta diventa un aspetto sempre più cruciale; il bilancio economico fornisce, in tal senso, informazioni indispensabili e costituisce al contempo la base informativa da cui partire per pianificare e programmare l'attività futura.

CONCLUSIONE

“Per l’impresa agricola pare ormai indispensabile l’adozione di un efficiente sistema di contabilità generale, possibilmente integrato da un buon sistema di monitoraggio dei processi produttivi, in modo tale da fornire all’imprenditore prospetti chiari e attendibili sulle performance della propria attività ”

VALORE

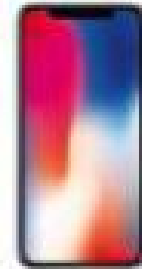
È il motivo per cui il cliente sceglie un'azienda / un prodotto / un servizio piuttosto che un altro



Valore
Economico

Valore
Tecnico
Funzionale

Valore
Emozionale
Esperienziale



Valore = Benefici Ricevuti – Costi sostenuti

DEFINIZIONE

Il Modello di Business descrive la modalità attraverso la quale un'organizzazione crea, distribuisce e cattura valore.

BUSINESS MODEL

• COSA È

- Uno strumento per progettare ciò che si desidera sviluppare
- Un quadro di sintesi
- Una mappa di un percorso evolutivo
- Un meccanismo di facilitazione all'innovazione

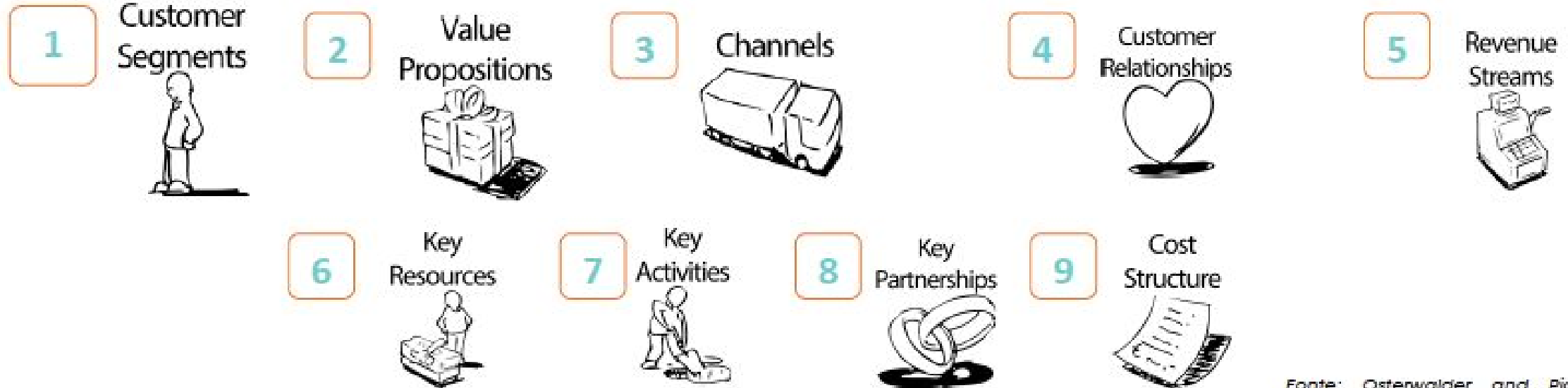
• A COSA SERVE

- Comunicare in modo chiaro e sintetico il valore di un progetto
- Raccontare il meccanismo di funzionamento dell'idea
- Definire chi sono i clienti del prodotto/servizio
- Creare consapevolezza
- Innovare

Il Business Model Canvas

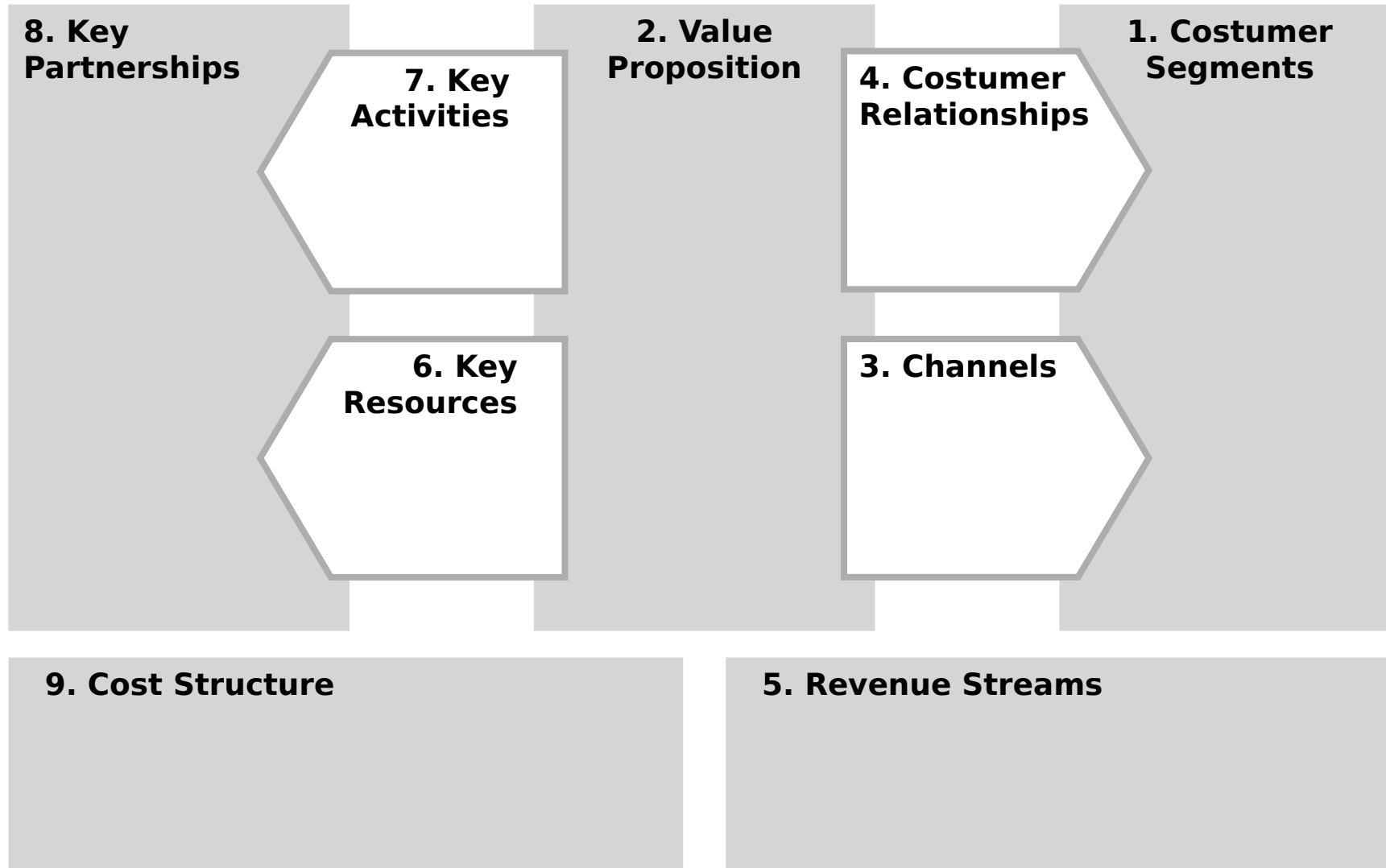
Strumento strategico che utilizza il linguaggio *visuale* per creare e sviluppare modelli di business innovativi: rappresenta il modo in cui un'azienda CREA, DISTRIBUISCE, CATTURA Valore

I nove elementi di base



Fonte: Osterwalder and Pigneur, 2010

CANVAS Overview



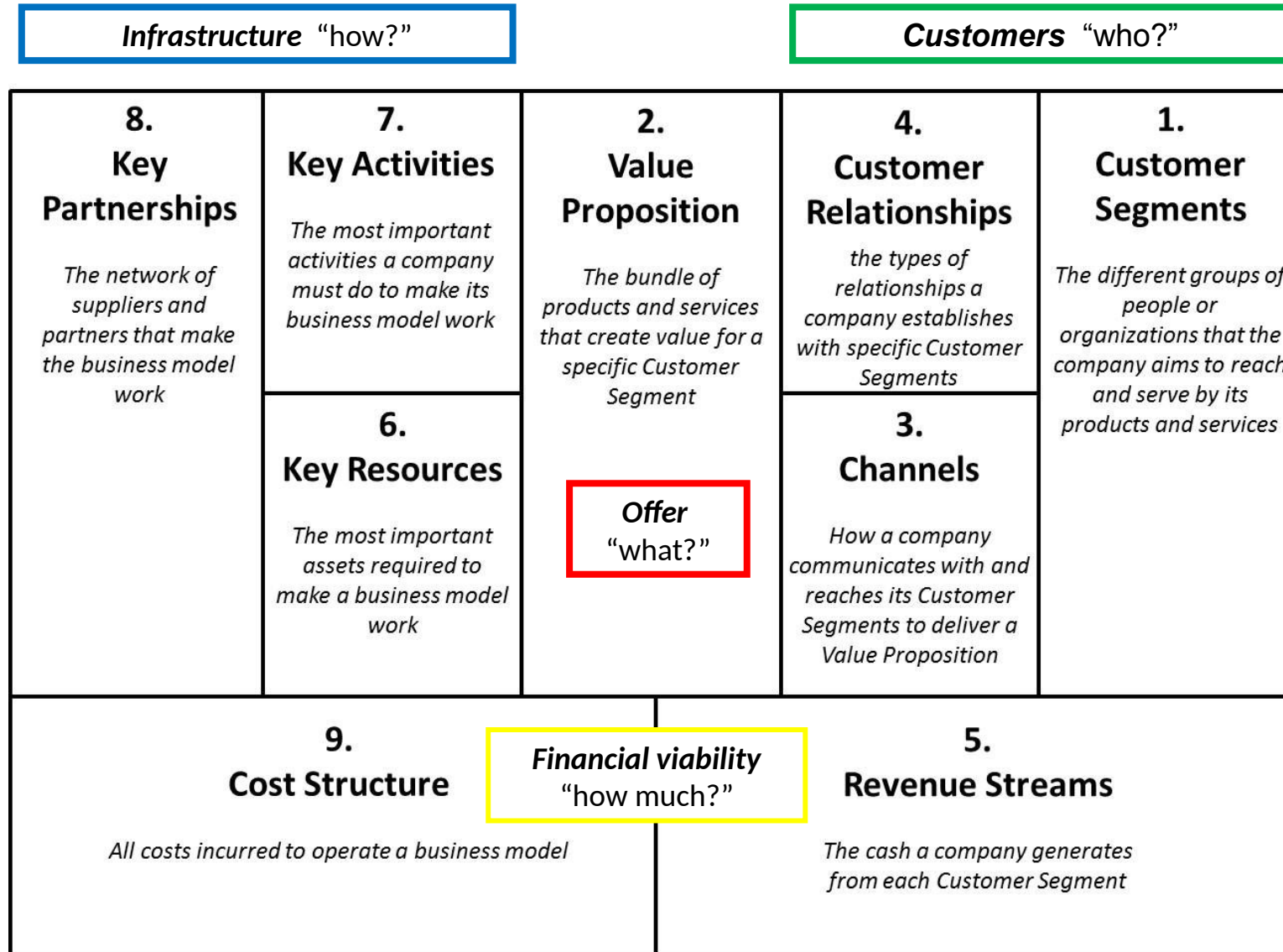
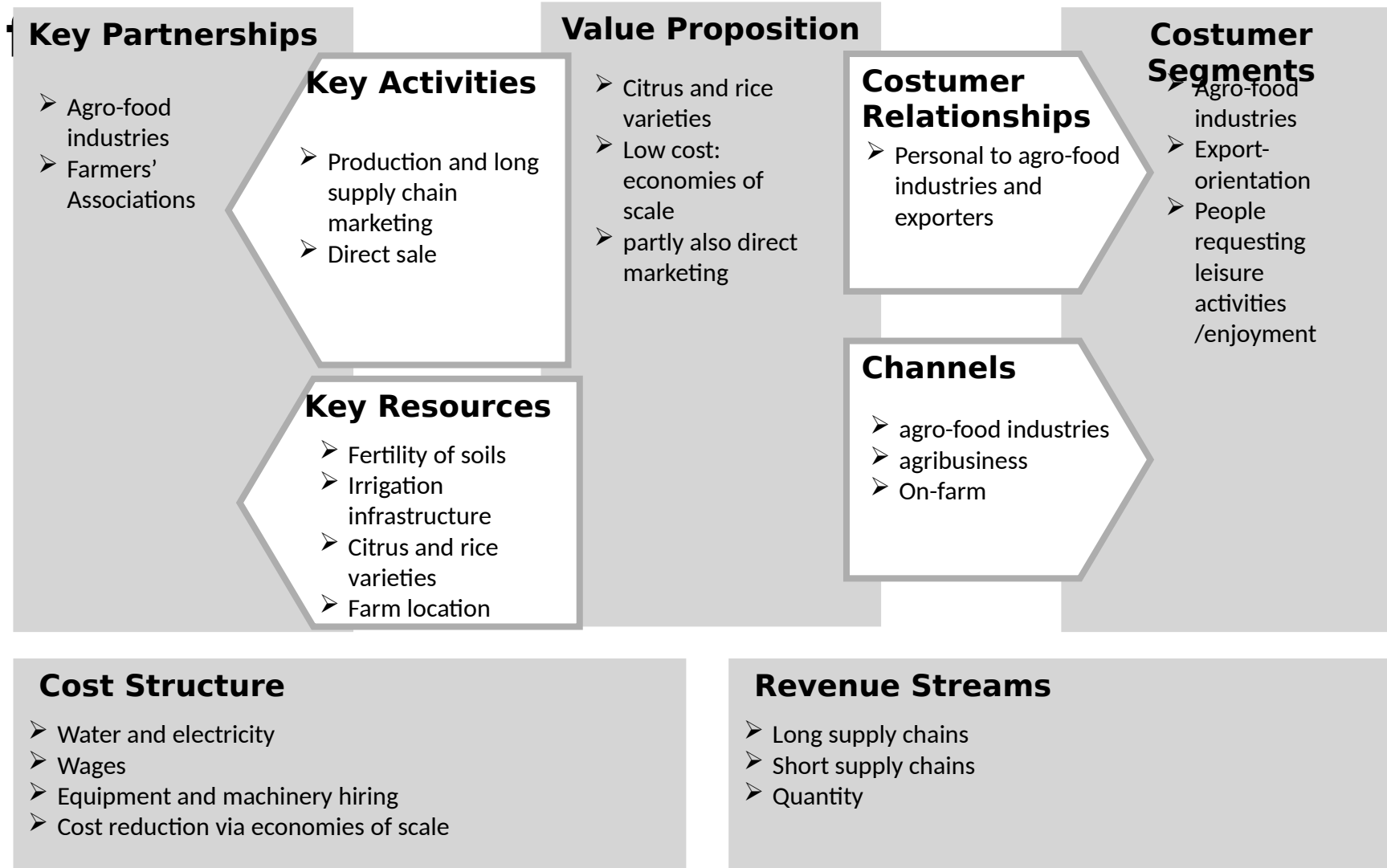


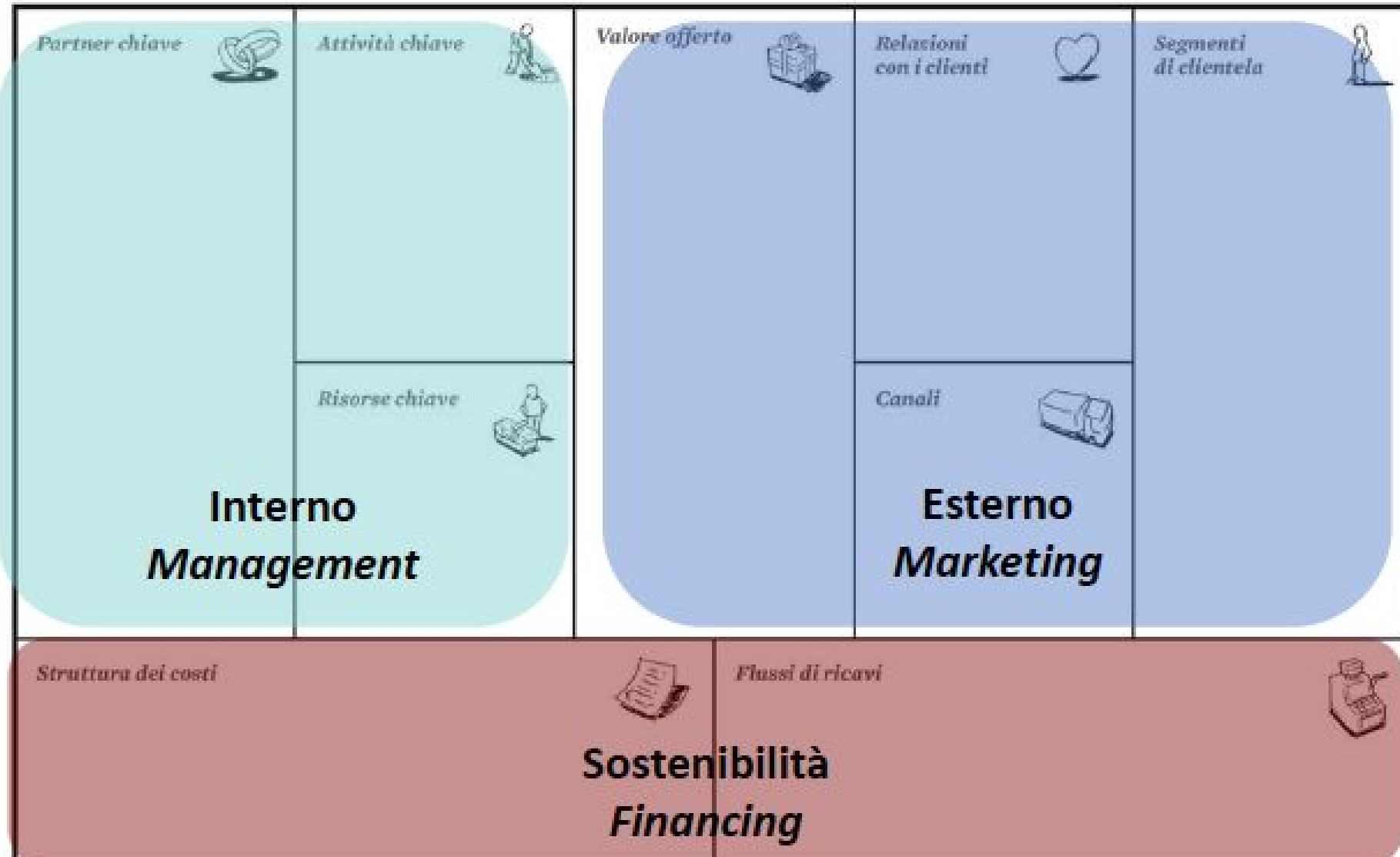
Figure 1: BMC including short advices for the nine basic building blocks (Own figure based on Osterwalder and Pigneur, 2010)

CANVAS: low-cost specialized urban

Key conclusion: Agribusiness, long to short value chains, good accessibility in a nice atmosphere



Il business model Canvas



Segmenti di clientela

Customer
Segments



Cos'è

Suddivisione clienti in
gruppi:
bisogni
Interessi
tipo di relazione
Profitto
canali di
distribuzione

Fare

- descrivere i clienti
- dividerli in classi
- capire i bisogni
- per cosa pagano
- quanto rendono

Esempi

- mercato di massa
- mercato di nicchia
 - mercato segmentato
- mercati diversificati
- piattaforme multi-sided

Value proposition

Value
Propositions



Cos'è

Qualcosa di utile per i clienti che l'Azienda/Organizzazione è in grado di dare

Fare

- descrivere valore/i
- dividerli in classi
- collegarli con i clienti

Esempi

- novità
- performance
- personalizzazione
- design
- prezzo
- marchio/ status
- riduzione dei costi
- riduzione dei rischi
- accessibilità
- convenienza

Canali

Channels



Cos'è

Il mezzo con cui il valore offerto raggiunge il cliente nelle fasi di:

- comunicazione
- distribuzione
- vendita
- post vendita

Fare

- classificare i canali
- ciclo di vita dei canali
- esperienza di acquisto

Esempi

- Diretti
- negozi propri
- vendite sul web
- Indiretti
- negozi partner
- grossisti

Relazioni con i clienti

Customer
Relationships



Cos'è

Il modo con cui
l'azienda acquisisce
e conserva i clienti

Fare

- esperienza azienda
- immagine azienda
- efficacia

Esempi

- assistenza personale dedicata
- self-service
- servizi automatici
- community
- co-creazione

Flussi di Ricavi



Cos'è

Incassi generati da diversi tipi di clienti; divisi anche per categoria di valore offerto

Fare

- come pagano i clienti
- per che cosa pagano
- definizione dei prezzi

Esempi

- Transazionali
- Canone fisso
- Canone variabile
- Modelli ibridi

Risorse Chiave



Cos'è

Ciò che serve all'azienda per produrre valore per il cliente:

- Risorse fisiche
- Risorse intellettuali
- Risorse umane
- Risorse finanziarie

Fare

- elenco risorse
- relazione con il valore offerto

Esempi

- Sistemi informativi
- Nuove tecnologie
- Piattaforme
- Sensori
- Funzioni e Ruoli
- Leasing, debiti, ...
- Brevetti
- Dati e informazioni

Attività Chiave

Key
Activities



Cos'è

Cosa bisogna fare per creare il valore offerto ai clienti:

- produrre
- inventare
- pubblicizzare

Fare

- elenco attività
- relazione con il valore offerto

Esempi

- Marketing
- Sviluppo
- Post-vendita
- Training
- Manutenzione
- Produzione
- Trasporto e logistica

Partnership



Cos'è

Con chi vuole lavorare l'azienda per creare il valore da offrire al cliente:

- alleanze strategiche
- fornitori
- cooperazioni

Fare

- riduzione dei costi
- riduzione dei rischi
- fornitori speciali
- alleanze

Esempi

- università
- banche
- service-provider
- fornitori specifici (di prodotti, attività, competenze)

Struttura dei Costi



Cos'è

Il denaro speso dall'azienda per:

- risorse chiave
- attività chiave
- partnership

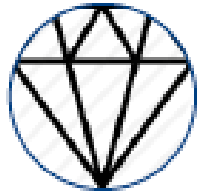
Fare

- elenco dei costi
- costi fissi
- costi variabili

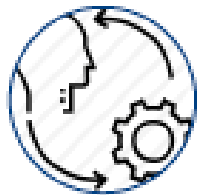
Esempi

In base ai precedenti blocchi

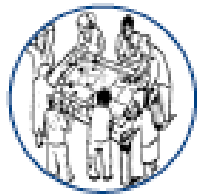
Business model Canvas IN SINTESI



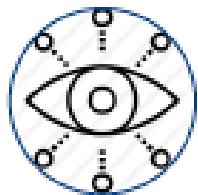
Formalizza il valore della vostro progetto (*value proposition*) per un determinato cliente (Segmenti di clienti)



È un potentissimo **strumento dinamico di analisi**: aiuta a trasformare un'idea in un progetto realizzabile, considerando diversi aspetti del "fare business"



Coinvolge e attiva diversi **tipi di "intelligenze"**, competenze e processi, includendo sia la parte ideativa che quella analitico-razionale...stimolando nuove idee e soluzioni



È costruito sulla logica del **visual thinking**: consente di condividere concetti complessi in maniera semplice e creare un linguaggio universale comprensibile a tutti

SWOT



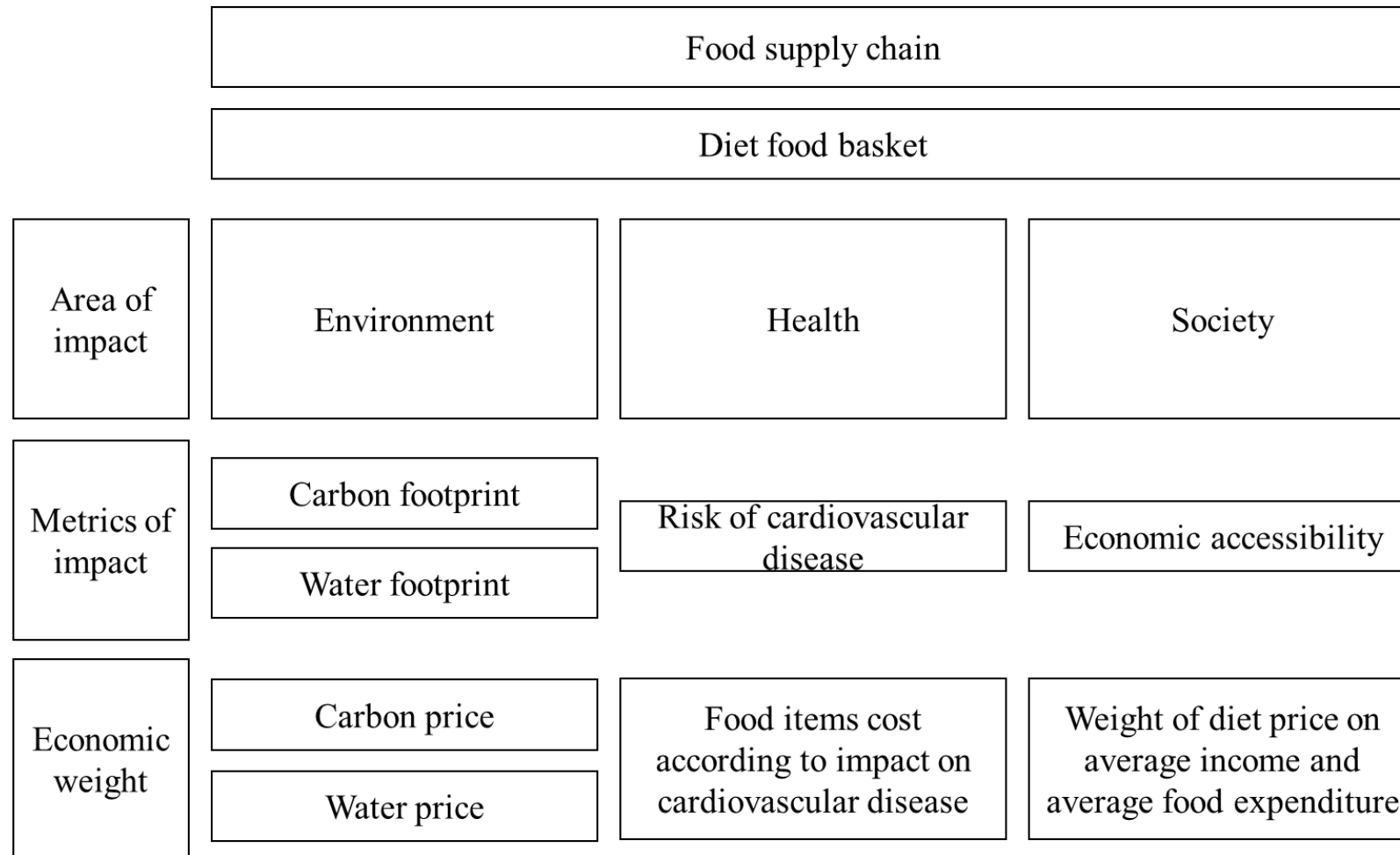


Figure 2: TCA model (source: Authors)

	Carbon footprint	Water footprint	Positive impact	Negative impact	Diet incidence on total income and consumption
Recommended Diet	13,88 CO2/kg/week	20849,51 W/L/week	higher in fiber, vit C, potassium and iron	lower in kcal, cholesterol, sodium, total sugars and total saturated fat	40%
Actual Diet	28,46 CO2/kg/week	29011,97 W/L/week	higher in calcium, B12, protein	higher in kcal, cholesterol, sodium, total sugars and total saturated fat	55%
Savings	-51%	-28%	-13,61 euro/week for meat, milk and dairies, fat and oil, sugar and cereals		-15%

GRAZIE DELL'ATTENZIONE!
dmarino@unimol.it



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL MOLISE

lab **LATE**



Landscape
Agriculture
Territory
Environment

