

DESCRIZIONE DELL'INIZIATIVA IDEA DI BUSINESS

1. Idea di business e Risultati attesi

1.1. Titolo e descrizione sintetica dell'idea di business

“I~EVOLUTION: SVILUPPO DI UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS PER L'INJERA TRADIZIONALE ETIOPE”

1.2 Descrizione dell'idea di business incluse le attività e le risorse (non monetarie) necessarie per realizzarla (max 6000 caratteri spazi inclusi). In particolare con riferimento a:

- a) l'idea di business e le risorse necessarie, tra cui specificare le competenze del team di progetto (allegare altresì i CV dei membri del team con l'oscuramento delle generalità);

Il progetto, da realizzarsi in Etiopia, mira a costruire un ingresso per il Soggetto Proponente, nella filiera dell'importante cereale locale, il *teff* (*Eragrostis tef*) e in particolare nel segmento della trasformazione industriale del locale settore *bakery*. Lo specifico prodotto in questione è la “*injera*”, il prodotto di panificazione alla base della cultura alimentare locale.

Il *teff* è un cereale antico autoctono, fondamentale per la cultura alimentare locale e di crescente interesse per i mercati internazionali, grazie alle sue proprietà nutrizionali (alto contenuto di ferro, gluten~free).

In collaborazione con il Partner Locale, azienda leader nella produzione e distribuzione locale ed internazionale di *injera*, verrà inaugurata una produzione automatizzata del prodotto *injera*, introducendo una tecnologia innovativa denominata AIBM (Automated Injera Baking Machine), brevettata in Italia e a disposizione in esclusiva per il Soggetto Proponente.

Il contributo di innovazione tecnologica consolidato nella nuova unità produttiva permetterà all'azienda di sviluppare prodotti più diversificati, più specifici e più competitivi di quanto oggi non sia possibile ottenere con le tecnologie in uso in tutto il settore di riferimento.

Con lo scopo di articolare una rete di marketing capace di assorbire la nuova produzione di *injera*, verrà introdotta una strategia basata sulla distribuzione locale e, in misura proporzionale, sull'utilizzo dei canali di export dell'azienda partner. Per quanto riguarda lo sviluppo della componente locale, verrà supportata la formazione di una cooperativa di donne/giovani dedicata all'attività di distribuzione, in particolare sfruttando le tecniche di social media marketing. L'obiettivo di cogliere le opportunità di mercato verrà così perseguito utilizzando un modello di collaborazione di tipo “business inclusivo/BOP”, per la quale verrà mobilitato il supporto tecnico del Partner Tecnico, ong italiana.

Il team di progetto è rappresentato da:

- 1 coordinatore ~ contact person: amministratore del Soggetto Proponente, esperto Cooperazione Internazionale Africa Sub~Sahariana
- 1 rappresentante Partner Locale: amministratore della società Partner Locale
- 1 socio Soggetto Proponente: esperto automazione industriale

- b) gli elementi di innovatività dell'idea (illustrare in maniera sintetica);

Oggi la produzione di *injera* viene svolta tanto a livello familiare, quanto a livello industriale con l'utilizzo di un tipico fornello elettrico prodotto localmente (chiamato *metàd*), con un notevole dispendio energetico (circa 3 kW per ogni applicazione). Al di fuori di questa tecnologia, non sono noti altri strumenti sviluppati per il campo industriale, se non relativi a sperimentazioni condotte con l'aiuto di attrezzature di manifattura asiatica, non specializzate allo scopo.

c) ricerca di mercato e indagini preliminari effettuate;

Il progetto qui presentato è stato elaborato partendo da un'indagine sul Paese iniziata nel 2016 con la partecipazione del gruppo di lavoro al "Forum Internazionale per gli Investimenti in agro~industria" tenutosi nella capitale Addis Abeba, organizzato congiuntamente dal Ministero per l'Industria e il Commercio e l'Agenzia UNIDO e ripetutosi nell'edizione del 2018, con numerose occasioni di incontro e approfondimento.

Per comprendere l'importanza del mercato di riferimento l'analisi deve partire dallo studio sulla filiera del *teff* (*Eragrostis tef*). Per area coltivata e per numero di agricoltori, esso è la coltivazione più importante dell'agricoltura etiopica: il 22% di tutta l'area agricola coltivata per circa 3 milioni di ettari, circa 6,6 milioni di agricoltori ossia il 43% degli agricoltori a livello nazionale.

Benchè le produzioni nazionali di *teff* siano per volume solo seconde rispetto a quelle del mais, il *teff* rimane il più commercializzato e il primo per valore aggregato della produzione. Nonostante la produttività sul terreno sia limitata da vari fattori di ordine tecnologico ed economico propri di un'agricoltura in transizione, dalla piccola scala a quella commerciale, il *teff* è il cereale che genera maggior surplus e, di conseguenza, maggior circolazione sui mercati nazionali. Inoltre, il *teff* viene consumato quotidianamente, quasi esclusivamente in forma di *injera*, da una popolazione che ha superato i 108 milioni di individui, con un tasso di crescita annua del 2,83%, con oltre il 63% di persone al di sotto dei 24 anni. La popolazione risiede per l'80% nelle aree rurali, ma si osserva uno spostamento verso le aree urbanizzate con un ritmo di 4,63% annuo. Nelle aree urbane il consumo pro capite supera gli 80 chilogrammi annui, contando il 22% di tutta la spesa alimentare pro capite. Con l'incremento della popolazione urbana rispetto a quella rurale diminuisce progressivamente l'accesso al *teff* in forma di granaglia o di farina, mentre progressivamente cresce la domanda di *injera* già preparata. Il *teff* e le sue preparazioni rappresentano un alimento identitario nella cultura locale. Si riscontra, infatti, che la spesa per il *teff* e le sue preparazioni cresce in maniera più che proporzionale in funzione della fascia di reddito pro capite.

L'interesse per il *teff* proveniente dall'Etiopia cresce a livello internazionale grazie a diversi fattori. Essendo un cereale senza glutine e ricco di ferro di amminoacidi, il *teff* è stato individuato come uno dei nuovi "supercereali", attirando la domanda parallela a quella di altri cereali come ad esempio della quinoa. Tuttavia il governo etiopico, conscio della possibilità di ripercussioni negative sui prezzi nazionali in caso di un'apertura non regolata delle esportazioni, tende a limitarne le quantità esportate in forma grezza, incentivando invece l'aggiunta di valore dall'interno dell'economia nazionale e promuovendone il ruolo di attrattore di valuta internazionale. Dai dati a disposizione, sappiamo che il mercato di export dell'*injera* ha acquisito un valore di 10 milioni di dollari.

Formazione del prezzo: 82% all'agricoltore. Del rimanente 18%, il 15% del prezzo di forma nei mercati rurali, il 50% nei mercati urbani all'ingrosso, il 19% nei mercati urbani al dettaglio, il 13% alla molitura. Il prezzo al dettaglio dell'*injera* preparata è di circa 20 centesimi di euro, con la possibilità di ottenere un premio per la qualità. Sui mercati di export i prezzi sono molto variabili, ci si può riferire ad un prezzo di circa 3,5~ dollari a pezzo.

d) la politica di marketing che si intende sviluppare;

L'iniziativa si basa sulla commercializzazione del prodotto *injera* di cui, grazie ai contenuti innovativi del progetto, verranno sviluppati standard identificabili in una gamma di prodotto alta e una bassa entrambe competitive per rapporto qualità/prezzo rispetto a quanto oggi ottenibile con le produzioni manuali. Il mercato locale verrà raggiunto potenziando l'offerta dell'azienda partner presso l'attuale clientela in una rete di distribuzione che comprende i grandi alberghi cittadini e diversi intermediari nella ristorazione e nell'*hospitality* in generale arrivando a toccare la rete di distribuzione organizzata di piccola scala. La strategia di potenziamento perseguita da questa iniziativa mirerà a raggiungere sempre più capillarmente i punti di distribuzione nei mercati nazionali e negli aggregati di condominio delle nuove aree di sviluppo peri urbano della città di Addis Abeba per allargarsi successivamente nelle altre città metropolitane del Paese. Per articolare la rete commerciale, l'iniziativa supporterà la formazione di una cooperativa primaria di distribuzione stimolando quindi allo stesso tempo la formazione di redditi da lavoro. Si stima che per assorbire la produzione annuale della nuova unità sia necessario raggiungere un bacino di circa 5 mila consumatori abituali per raggiungere i quali è possibile ipotizzare una forza vendita di circa 50 persone attive sul terreno e attraverso l'uso dei *social network*.



Per quanto riguarda il mercato di export, la produzione dovrà raggiungere un target di circa 500 consumatori abituali.

e) gli obiettivi dell’iniziativa;

Obiettivo generale dell’impresa: realizzare una JV basata nel paese partner per avviare il primo stabilimento di produzione industriale di injera, operante secondo un meccanismo di standardizzazione del prodotto e di controllo del processo, tale da poter agire come *buyer* responsabile del cereale materia prima, come promotore della qualificazione professionale del personale (in particolare femminile) impiegato nella produzione e nella distribuzione su mercati di export con prodotti dalla filiera controllata, sia sul prodotto originario injera, sia su una gamma più ampia di prodotti senza glutine ottenibili dallo sviluppo futuro delle lavorazioni.

Obiettivo specifico dell’iniziativa: Collocare la tecnologia AIBM all’interno di un processo produttivo esistente, aumentandone il volume di output e il grado di standardizzazione, generando flussi di ricavi nei primi 12 mesi di realizzazione del progetto.

Compilare, inoltre, le seguenti tabelle:

| DESCRIZIONE DEL PRODOTTO O SERVIZIO | |
|---|--|
| <i>Prodotti/ Servizi</i> | <i>Descrizione</i> |
| <p>1. Prodotto/Servizio A: Injera tradizionale etiope, 100% <i>teff</i>, confezionata con brand « Ethiogreen ».</p> | <p>L’Injera etiope è una forma di pane che si presenta sottoforma circolare e piatta, di circa 50 cm di diametro, per un peso di circa 300~350 gr, di pochi mm di spessore. La consistenza è elastica e spugnosa, La colorazione può variare dal bianco al bruno a seconda delle qualità del cereale usato per l’impasto. La preparazione prevede l’utilizzo della sola farina di <i>teff</i> con acqua e una delicata fase di fermentazione per impasto madre. A causa della fermentazione il prodotto è caratterizzato da un gusto acidulo e una fine tessitura al tatto. Aspetto, colorazione, grado di acidità, tessitura e struttura alveolare sono gli attributi variabili del prodotto in funzione dei quali i consumatori ne riconoscono l’autenticità e i gradi di qualità. L’injera riveste un’importanza fondamentale per la cultura alimentare in Etiopia (così come in Eritrea e in altri Paesi del Corno d’Africa), e i consumatori sono attenti alla qualità del prodotto. Spesso il prodotto è presentato ai consumatori locali in forma di preparazione gourmet. Questo vale anche nella presentazione della cucina etiope nel resto del Mondo venendo quest’ultima riconosciuta come una delle più importanti culture gastronomiche dell’Africa. Le abilità di preparazione manuale e l’accesso a un prodotto di qualità costituiscono per la popolazione un vero e proprio valore identitario e sono considerate uno status symbol.</p> |

| | |
|--------------------------|--|
| 2. Prodotto/Servizio B : | |
| 3. Prodotto/Servizio C: | |

| TIPI DI CLIENTE E ANALISI DEI BISOGNI | |
|---------------------------------------|--|
| Tipologie di clienti | Bisogni da soddisfare |
| a. consumatori locali urbani | <p>Questa tipologia di consumatori raccoglie una crescente popolazione a basso/medio reddito costituita da nuclei famigliari mediamente sempre più giovani che stanno popolando nuovi quartieri residenziali orientati allo sviluppo più o meno razionale delle aree periurbane, in condomini e piccoli appartamenti. Questa tendenza demografica ha un impatto diretto sulle abitudini di preparazione dell'injera a livello familiare, che diminuisce drasticamente, mentre aumenta la domanda di prodotti preparati, accessibili grazie alla presenza capillare di micro reti di preparazione e distribuzione che però risulta incostante nella continuità dell'offerta, nel prezzo, nella qualità dei prodotti offerti.</p> |
| b. consumatori « alto valore » | <p>Nella capitale Addis Abeba, così come in altre importanti città nel Paese nonché in alcune zone di attrazione turistica una vera e propria <i>middle class</i> viene servita da un'articolata struttura di offerta di <i>hospitality</i>, settore in fermento a seguito di un imponente e rapidissimo sviluppo immobiliare che caratterizza una grande componente degli investimenti sull'intera economia nazionale. In questo mercato il consumatore finale è disposto a pagare un premio sul prezzo per la qualità del prodotto. Il prodotto di fattura superiore è accessibile attraverso alcuni supermercati (poli nascenti di Grande Distribuzione Organizzata) e la rete alberghiera e di distribuzione. Qui avviene anche l'incontro culturale con i visitatori stranieri, andandosi così a rafforzare la domanda della <i>middle class</i> per un prodotto di elevata qualità capace di rappresentare valori identitari quali lo status o il « progresso » in Etiopia..</p> |
| c. consumatori « africa gourmet » | <p>La visibilità della cultura gastronomica etiopica è probabilmente la più importante tra tutte quelle della diaspora africana. Vista nel comparto della ristorazione etnica, la cucina etiopica non è ancora caratterizzata da un'organizzazione formale della filiera (come avviene per esempio per le gastronomie asiatiche), ma in tutti i</p> |

| | |
|--|--|
| | Paesi della diaspora (in Europa, negli USA, nei Paesi della penisola arabica, nelle metropoli africane), la proposta della cucina etiopica è presente storicamente con un'identità basata proprio sulla raffinatezza, la varietà, la singolarità delle preparazioni, in una nicchia che potrebbe definirsi « gourmet etnico ». In questo mercato vi è la possibilità di raggiungere clienti-operatori che hanno bisogno di ricevere prodotti di alta gamma, standardizzati e certificabili in modo da aumentare le proprie capacità di approfittare dei meccanismi di distribuzione formale e dunque di potenziare la stessa nicchia di mercato. |
|--|--|

1.2.1 Durata dell'iniziativa (indicare i mesi: min 12 – max 36 mesi)

21 mesi.

Fase 1: avviamento. Allestimento del laboratorio, fase preparatoria della rete vendite, acquisizione degli standard di prodotto. Mesi 1~6.

Fase 2: primo ciclo annuale di produzione. Mesi 7~18.

Fase 3: fase valutativa. Mesi 19~21 (avviamento secondo ciclo annuale).

1.3 Descrizione e quantificazione dei risultati attesi a carattere socio-economico e ambientale (per es., aumento del reddito della comunità locale, accesso a beni e servizi primari) e di creazione di nuovi posti di lavoro (in particolare donne e giovani) dell'iniziativa sulla comunità di riferimento e delle attività necessarie al conseguimento dei medesimi risultati (*max 5000 caratteri spazi inclusi*)

- Creati 8 posti di lavoro dipendente qualificato per donne/giovani
- Migliorato il reddito per 50 membri di una cooperativa primaria di donne/giovani
- Scarto alimentare dalla produzione inferiore al 5% dei volumi totali
- Risparmio energetico sulla nuova produzione del 47% rispetto allo scenario di riferimento

1.3.1 Pianificazione temporale di risultati e attività (cronogramma)

Compilare il sub allegato "schema per cronogramma"

2. Paese destinatario dell'investimento

Indicare il paese/regione/distretto di intervento

| | |
|---|--|
| Zone geografiche interessate dalle vendite | |
| Zone | Previsioni di penetrazione commerciale <i>(Inserire nel prospetto le eventuali prospettive di espansione geografica in seguito alla realizzazione dell'iniziativa)</i> |
| 1. Paese di intervento: ETIOPIA | Principali città dell'Etiopia |

| | |
|--|-----------------------------------|
| 2. Regione di intervento: ADDIS ABEBA | Sviluppo dei canali di export USA |
| 3. Distretto: distretti periurbani di Addis Abeba | |

3. Settore di intervento

Indicare l'area tematica in cui si realizzerà l'idea di business (max 3000 caratteri spazi inclusi) e compilare la tabella seguente con riferimento ai potenziali concorrenti, se presenti

Il settore dei servizi e della distribuzione alimentare si definisce in funzione di quelle aziende ed istituzioni per tutte le preparazioni non domestiche. In questo settore i venditori di injera sono percepiti dalla popolazione con importanza, nella sola Addis Abeba si stima che circa il 20% del cereale originario sia effettivamente trasferito ai consumatori in forma di injera. Si possono distinguere quattro categorie di venditori di injera: rivenditori all'ingrosso con struttura aziendale formale, rivenditori all'ingrosso informali, vendita al dettaglio da punto vendita, micro rivenditori senza punto vendita fisso. I rivenditori al dettaglio di injera sono responsabili del 90% della distribuzione del prodotto finito. Sebbene vi siano racconti aneddotici relativi all'ingresso nel settore di una grande quantità di piccoli imprenditori in cerca di soluzioni automatizzate a basso costo, non sono in realtà noti casi in cui vi sia stata una reale acquisizione di materiali industriali o di allestimenti evoluti. Sempre in forma aneddotica viene citato il mercato sud coreano come fonte per l'approvvigionamento di macchinari pur tuttavia senza uno specifico studio sul processo specifico della produzione di injera, sullo studio degli standard e sul contributo che lo sviluppo di settore può dare all'intero del comparto industriale. Sono invece documentati, per diversi settori dell'agro alimentare, casi di aziende strutturate per servire i sistemi di distribuzione istituzionale. In almeno un caso troviamo un'azienda produttrice di injera tradizionale, competitor dell'azienda partner di Progetto, inserita in un network legato all'agenzia USAID il cui valore offerto viene fatto risalire all'elemento del lavoro femminile tradizionale.

| CONCORRENTI | | | | |
|--|-----------------|--|--------------------|--------|
| Prodotto/servizio | Concorrente | Descrizione | Livello di qualità | Prezzo |
| Injera tradizionale etiopie Altri preparati della cucina tradizionale etiopie spezie | Netsanet Export | Fatturato 4,4 milioni di dollari USD 100% export 159 impiegati 2,4 milioni di pezzi di injera 84 fornelli tradizionali | | |
| Injera tradizionale etiopie | Mama Fresh | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
| | | | | |

4. Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs), target e indicatori dell’Agenda 2030

Indicare quale/i obiettivo/i di sviluppo sostenibile e quali target l’idea di business andrà ad impattare. Indicare, inoltre, i relativi indicatori utilizzati per la misurazione del raggiungimento degli obiettivi (*max 1500 caratteri spazi inclusi*)

Obiettivo 9.2: promuovere una industrializzazione inclusiva e sostenibile e aumentare la quota di impiego nell’industria

Obiettivo 9.3: incrementare l’accesso della piccola industria leggera ai servizi finanziari e all’integrazione delle filiere ai mercati

Obiettivo 9.5: incrementare la ricerca scientifica e le capacità tecnologiche del settore industriale

Obiettivo 9.b: sostenere R&S nei paesi in via di sviluppo, aumentare l’accesso a ICT

Obiettivo 12.3: ridurre lo spreco alimentare nella distribuzione e nel consumo

Obiettivo 12.6: incoraggiare le aziende a incorporare informazioni sulla sostenibilità nel loro ciclo di vita

5. Partnership

Elencare i partner del progetto, descriverne le pregresse esperienze, il loro ruolo e il valore aggiunto portato da ciascun partner in relazione all’idea di business

(*Compilare la tabella per ciascun partner di progetto*)

| Partner: identificazione, ruolo ed esperienza | | |
|--|--|--|
| <i>Compilare le sezioni seguenti per ciascuno dei partner, inclusa la controparte locale</i> | | |
| Partner N. 1 | <i>Nome e acronimo</i> | <i>Ethiogreen Production & Industry PLC</i> |
| | <i>Tipo di organizzazione</i> | <i>Società a responsabilità limitata di diritto etiope</i> |
| | <i>Sede</i> | <i>Addis Abeba, Etiopia</i> |
| | <i>Breve descrizione delle relazioni con il soggetto proponente e del ruolo che assumerà, evidenziando gli aspetti per cui il suo coinvolgimento è pertinente e apporta valore</i> | <i>Relazioni aperte dal 2016 in occasione del “Forum Internazionale per gli investimenti in agro~industria” proseguite in maniera bilaterale e rimarcate nel 2018 con la firma di una lettera di intenti alla presenza dello State Minister dell’Industria e del commercio.</i> <i>Il Partner Locale interverrà nell’iniziativa sui seguenti punti:</i> 1. <i>Riservare un’area di produzione all’interno dello stabilimento produttivo in uso</i> 2. <i>Supportare la gestione del personale</i> |

| | | |
|--|--|--|
| | <i>all'iniziativa</i> | <p><i>addetto in loco</i></p> <p>3. <i>Partecipare all'acquisizione delle materie prime di lavorazione dedicate al progetto</i></p> <p>4. <i>Promuovere il circuito di marketing del prodotto</i></p> <p>5. <i>Acquisire un ruolo guida nella valutazione dei bisogni formativi del personale, nella definizione degli standard di prodotto, nella misurazione della performance e degli impatti, nella comunicazione esterna con gli stakeholder nazionali e internazionali.</i></p> <p><i>Il Partner Locale costituisce il polo di riferimento locale del settore privato profit a gestione prevalentemente femminile, rendendosi così la controparte naturale per un progetto di trasformazione agro-industriale a guida femminile.</i></p> |
| | <i>Esperienza nel settore/area geografica. Evidenziare i risultati raggiunti</i> | <i>Il Partner Locale si colloca tra le più importanti aziende di riferimento nel settore, promuovendo uno dei marchi più visibili nel Paese e realizzando nel contempo importanti volumi di export verso gli USA. L'azienda, dunque, porta con sé l'esperienza di aver razionalizzato una metodologia produttiva a partire dal know how locale, di avere qualificato alcune decine di lavoratrici, di aver sviluppato una rete di vendita locale B2B e B2C, di avere stabilito rapporti continuativi con le linee aeree Ethiopian Airlines insieme ad altri attori istituzionali.</i> |

| Partner: identificazione, ruolo ed esperienza | | |
|--|--|--|
| <i>Compilare le sezioni seguenti per ciascuno dei partner, inclusa la controparte locale</i> | | |
| Partner N. 2 | <i>Nome e acronimo</i> | <i>We World~GVC ONLUS</i> |
| | <i>Tipo di organizzazione</i> | <i>Non profit</i> |
| | <i>Sede</i> | <i>Bologna, Italia</i> |
| | <i>Breve descrizione delle relazioni con il soggetto proponente e del ruolo che assumerà, evidenziando gli</i> | <p><i>Le relazioni recentemente costituite con il Soggetto Proponente saranno finalizzate a:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Fornire know~how tecnico di supporto per la realizzazione della componente "Business inclusivo / BOP" del progetto, anche con l'invio in loco di</i> |

| | | |
|--|--|---|
| | <p><i>aspetti per cui il suo coinvolgimento è pertinente e apporta valore all'iniziativa</i></p> | <p><i>esperti del settore.</i></p> <p><i>In particolare verrà fornito supporto per l'acquisizione di dati di riferimento, di procedure di monitoraggio dell'impatto socio-economico, del trasferimento di conoscenze e dei servizi professionali necessari alla formazione e all'avviamento dello cooperativa primaria parte dell'iniziativa.</i></p> |
| | <p><i>Esperienza nel settore/area geografica. Evidenziare i risultati raggiunti</i></p> | <p><i>Il Partner possiede larga e comprovata esperienza nei vari settori della cooperazione internazionale anche in particolare per quanto riguarda lo sviluppo di filiere agro-alimentari internazionali, così come per quanto riguarda lo sviluppo cooperativo e la promozione economica e sociale (anche con orientamento di genere) nei Paesi in via di sviluppo.</i></p> |

6. Mappatura degli stakeholder

Individuare e descrivere brevemente i principali soggetti locali su cui l'iniziativa produce effetti diretti e/o indiretti, nonché tutti gli ulteriori soggetti interessati all'iniziativa. Descrivere i potenziali effetti positivi (in termini di opportunità) e/o negativi (in termini di rischi) relativi al coinvolgimento/non coinvolgimento degli stakeholder nell'iniziativa progettuale (*max 3000 caratteri spazi inclusi*)

Partner Locale

Partener Tecnico

Cooperativa Primaria

Consumatori

Autorità Governative (Ministero Industria e Commercio, ATA Agenzia per la trasformazione agricola)

Istituzioni di Cooperazione Internazionale (donatori, UNIDO)

Linee Aeree Ethiopian Airlines

Istituti di microcredito locale

Erogatori di servizi locali

Autorità consolari e doganali

7. Sostenibilità economica

Specificare (*max 4000 caratteri spazi inclusi*):

- quali siano le potenzialità di crescita (anche alla luce di quanto riportato nella tabella Sezione 2);

Dopo una fase iniziale di avviamento, l'iniziativa prevede lo sviluppo di una intera annualità di ciclo produttivo, allo scopo di verificare le ipotesi di crescita attesa. Fattori limitanti delle prime fasi così concepite sono in particolar modo rappresentate dalla disponibilità di risorse finanziarie per sviluppare la produzione a pieno regime. Data l'attesa di poter raggiungere il punto di pareggio realizzando turnover di breve periodo, ci si attende di poter dimostrare la sostenibilità economica già a partire dalla prima annualità e di poter quindi aumentare il capitale circolante già a partire dalla seconda, per un incremento costante limitato solo dalla capacità produttiva del macchinario AIBM.

Lo sviluppo tecnologico del macchinario prevede da ora fasi successive per aumentarne la capacità mano a mano, potendosi realizzare, una volta avviate le produzioni iniziali, anche applicazioni a monte del processo

(lavorazione dell'impasto e sua fermentazione) così come a valle (controllo ottico, raffreddamento, packaging, etichettatura). Il progressivo sviluppo delle applicazioni connesse al macchinario saranno abilitanti per una sempre più specifica standardizzazione del prodotto e quindi di una sempre maggiore qualità dello stesso, fino al raggiungimento di una soglia di certificabilità secondo le norme dei paesi esportatori. Questo traguardo potrà segnare l'introduzione del prodotto anche nei canali della GDO USA e EU, con conseguente incremento dei flussi di ricavi dai canali export.

Il veloce tasso di inurbamento nei quartieri periurbani di Addis Abeba (e delle altre città metropolitane) sarà comunque garanzia di un crescente bacino di domanda locale da aggredire con un sempre maggior coinvolgimento di operatori BOP.

- validazione del mercato intesa come prime evidenze di interesse da parte del mercato;

L'interesse da parte del mercato locale per acquisire il prodotto *injera* dal mercato (anziché produrlo fresco in famiglia) è dimostrato dall'informazione ricavabile dai dati demografici relativi all'inurbamento, al mercato del lavoro e alle abitudini di consumo che caratterizzano una ormai vasta letteratura.

La presenza sul mercato del Partner Locale dal 2012 è comunque fonte di osservazione diretta delle dinamiche sia nel paese, sia negli USA ed è ravvisabile nell'incremento del fatturato export dell'Azienda Partner. A conferma di queste tendenze, inoltre, la stampa locale e internazionale dedica correntemente diversi approfondimenti sull'andamento delle aziende produttrici in Etiopia e sullo sviluppo dei mercati stessi.

- se e come l'iniziativa potrà essere replicabile.

Per quanto riguarda l'aspetto tecnologico, vi è un elemento di replicabilità all'interno dello stesso contesto di partnership, essendo il macchinario concepito come un'applicazione modulare, potenziabile utilizzando la stessa matrice di controllo digitale.

Con opportuno sistema contrattuale è inoltre pensabile la moltiplicazione degli stabilimenti produttivi nel paese anche in forma di franchising del marchio.

Anche al di là della specifica tecnologia in questione, è pensabile replicare il modello di distribuzione "Business Inclusivo / BOP" anche in altri settori emergenti dell'agrotrasformazione nel contesto Paese, se non anche nella regione sub-sahariana.

Dal punto di vista della sostenibilità economica, evidenziare sinteticamente nella seguente tabella, quali siano i punti di forza (per esempio, nuovo prodotto/servizio non presente sul mercato) e di debolezza (per esempio, scarsa capacità di assorbimento del mercato locale) dell'iniziativa:

| PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DELL'INIZIATIVA | |
|---|--|
| Punti di forza/opportunità | Punti di debolezza/rischi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Leadership del Partner Locale nel mercato nazionale ed estero • tecnologia proprietaria non ancora introdotta nel settore di riferimento • posizionamento commerciale dell'azienda Partner sui mercati locale ed export USA • credibilità del Partner Locale con gli Stakeholder | <ul style="list-style-type: none"> • Rete di vendite ancora da formare. Fattore che limita l'impatto negativo: partecipazione del partner tecnico no-profit. • Personale addetto non ancora formato nell'utilizzo di nuova tecnologia. Fattore limitante l'impatto negativo: personale addetto già disponibile presso lo stabilimento del Partner Locale • Unità produttiva non ancora installata presso lo stabilimento locale. Fattore limitante l'impatto negativo: spazio attrezzato già disponibile • Macchinario AIBM in fase prototipale. Fattore limitante l'impatto negativo: studi tecnici già avviati |

| | |
|---|--|
| | <p>e conoscenza delle procedure di riconoscimento marchio CE e codice doganale.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Opportunità di acquisire un vastissimo bacino di mercato, dominato da una domanda rampante, il cui accesso può considerarsi limitato solo dalla effettiva capacità dell’offerta di generare volumi di produzione. • Opportunità di generare volumi rilevanti di export, utilizzando i canali già aperti verso USA e aprendone di nuovi verso EU e UAE • Opportunità di aggredire altri settori della trasformazione, sviluppando ulteriormente le lavorazioni in funzione dei mercati europei | <ul style="list-style-type: none"> • Rischio valutario, mitigato dalla presenza di una quota export, con ampio margine di incremento rispetto ai target. • Rischio di incremento dei prezzi della materia prima, mitigato da previsioni prudenziali rispetto ai trend storici. • Rischio di rallentamenti nella formazione e nell’impiego del personale addetto, limitato dall’integrazione nel sistema di gestione delle risorse umane del partner locale • Rischio di rallentamenti burocratici nella formazione e nell’impiego della rete di vendita gestita dalla cooperativa primaria, mitigato dal supporto tecnico del partner no~profit e dall’accreditamento del Soggetto Proponente e del Partner Locale presso governo locale e istituzioni di cooperazione internazionale. |

8. Sostenibilità sociale e ambientale

Indicare la capacità della proposta di presentare elementi di sostenibilità sociale e ambientale con riferimento (max 5000 caratteri spazi inclusi):

- alla soddisfazione dei bisogni sociali ed ambientali presenti nella comunità dove si realizza l’iniziativa;

Il progetto è indirizzato alla ricerca e allo sviluppo del principale aliemento nazionale etiope, proveniente dalla più importante filiera agricola.

Il miglioramento della qualità e della competitività delle produzioni potrà essere in grado di aumentarne l’accesso da parte di una più vasta popolazione, in special modo delle fasce a reddito più basso, localizzate nei quartieri peri~urbani di nuova costruzione e popolamento.

Il miglioramento della qualità del prodotto, anche di alta gamma, offrirà al pubblico anche l’opportunità di identificare con il prodotto lo spirito di appartenenza nazionale, promuovendo l’immagine del paese dentro e fuori i confini nazionali.

- a meccanismi di produzione e consumo sostenibile all’interno delle comunità dove si realizza l’iniziativa, direttamente collegati all’investimento realizzato;

Il processo di razionalizzazione produttiva collegato all’introduzione della nuova tecnologia avrà il potenziale di ridurre lo scarto alimentare nella fase di lavorazione.

Parallelamente, l’adozione di un sistema di rete vendite capillare e basato su molti piccoli quantitativi di domanda, avrà il potenziale per stabilire un sempre più rapido ciclo di produzione~consumo, minimizzando le perdite dovute al deperimento del prodotto.

Infine, l’aumento progressivo del volume di produzione potrà aumentare l’organizzazione della filiera di approvvigionamento della materia prima a monte, generando un traino per il miglioramento tecnologico dei produttori attraverso il meccanismo di “contract farming” per il sistema cooperativo.

- ad elementi di innovazione frugale atti ad ovviare alla scarsità di capitali nelle comunità dove si realizza l’investimento, con soluzioni frutto del sapere tradizionale locale.



L'intero processo produttivo sarà l'opportunità per convogliare il know how locale sulle preparazioni alimentari entro un processo standardizzato, in continuità con le tappe già raggiunte dal Partner Locale. L'obiettivo di stabilire una rete di vendita basata sulle relazioni capillari in ambito rurale/periurbano, valorizzerà le competenze sociali dei partecipanti e determinerà un processo di dialogo e confronto con la base di clienti per il continuo miglioramento del prodotto stesso.

9. Innovatività

Descrivere il grado di innovazione nei beni/servizi prodotti (intesi come introduzione sul mercato di riferimento di un prodotto o di un servizio nuovo o significativamente migliorato), nonché nei processi produttivi, in termini di (max 4000 caratteri spazi inclusi):

- qualità e/o prezzo dei beni/servizi prodotti;
- organizzazione delle persone e/o strutture e/ o dei processi produttivi e logistici;
- attività di comunicazione e commercializzazione di prodotti/servizi.

La proposta di sviluppo tecnologico da realizzare attraverso l'utilizzo del macchinario AIBM è innovatrice su alcuni fronti importanti per l'azienda partner, i consumatori e l'industria locale:

- ~ Oltrepassa la frontiera tecnologica oggi esistente nel settore della produzione industriale di injera etiope.
- ~ Rende disponibile uno strumento finalizzato a una più rapida innovazione di prodotto e di processo
- ~ Introduce la capacità di generare informazioni relativamente al prodotto e al processo, con un trattamento che introduce la componente digitale nel settore
- ~ Costituisce un'innovazione del modello di business, mettendo in relazione un soggetto sviluppatore di tecnologia italiano, un soggetto produttore etiope, un soggetto cooperativo BOP, un partner tecnico di supporto, nel quadro di un'arena di stakeholder istituzionali a supporto dell'investimento e del commercio internazionale.

10. Informazioni aggiuntive sul Soggetto Proponente

10.1 Descrivere mission, storia, relazioni con altre imprese, visione e strategie future, settore di attività, prodotti e servizi e ogni altra informazione rilevante ai fini del presente bando (max 1500 caratteri, spazi inclusi)

La società Planet Links srl è stata avviata nel marzo del 2017 proprio a seguito dei primi incontri con il Partner Locale, nel contesto del "Forum internazionale per gli investimenti in agro-industria" e proprio con la mission di introdurre processi industriali evoluti nella produzione di injera etiope.

La compagine sociale vede la partecipazione di tre soci: la persona fisica dell'Amministratore Unico, esperto di cooperazione allo sviluppo in Africa Sub-sahariana e le persone giuridiche di due società venete di automazione industriale, che hanno aderito al progetto fin dalla sua gestazione iniziale, offrendo know how aziendale e tecnico.

In particolare il socio "senior" ha una forte esperienza di contract management in Africa e Asia per la realizzazione di impianti chiavi in mano nella catena del freddo, nello stoccaggio delle granaglie in silos e in altri settori quali ad esempio quello dell'impiantistica metallurgica e medicale.

Il socio "tecnico" svolge la propria attività ordinaria nel settore dell'automazione industriale, progettando ed eseguendo lavori avanzati di elettronica per macchinari di stoccaggio agro-alimentare, molitura, trasformazione, spaziando anche oltre i confini di settore (ad es. trafilerie per la lavorazione dei fili metallici)

10.2 Indicare:

Numero addetti (nel caso di imprese di nuova costituzione, indicare i valori relativi al numero dei soci) ___3 soci _____

Di cui donne (numero e percentuale) ___0 e 0% _____

Di cui under 35 (numero e percentuale) ___0 e 0% _____



Il presente documento dovrà essere sottoscritto, a pena di esclusione, dal Legale rappresentante del soggetto proponente.

LISTA DI ALLEGATI AL PRESENTE DOCUMENTO:

- Curriculum Vitae coordinatore progetto
- Curriculum Vitale Referente Partner Locale
- Dichiarazione
- Cronoprogramma sub all. E
- Piano Economico finanziario All F e F.1

Padova, 14 gennaio 2019

JACOPO ARREGGATI
for Riffle



Planet Links s.r.l.
via Svezia, 9 35127 Padova
Cod. F. e P.Iva 05045900280
www.planetlinks.it

Allegato B

ACCORDO DI PARTENARIATO

L'accordo di partenariato tra il Soggetto proponente e il/i partner deve essere redatto - in carta semplice o su carta intestata del proponente o del/dei partner - secondo il presente modello e deve/devono essere stipulati con tutti i partner italiani e/o locali, nonché essere firmato/i dai rappresentanti legali del Soggetto proponente e del/dei partner coinvolti.

L'accordo/gli accordi può/possono essere presentato/i in una delle seguenti modalità:

- a) in lingua italiana e deve/devono essere firmato/i sia dal Soggetto proponente che dal/dai partner;
- b) in lingua diversa da quella italiana. In tal caso, l'accordo/gli accordi deve/devono essere firmato/i sia dal Soggetto proponente che dal/dai partner, essere accompagnato/i da una traduzione asseverata in italiano (rilasciata o dalla Rappresentanza diplomatica in loco, o da un Tribunale italiano o da un traduttore giurato).




Rahel Moges Beyene
Managing Director
ራካል ሞጎስ ባዮኔ
ዋና ሥራ አስኪሪ