



IL FUORICASA DEGLI ITALIANI TRA NUOVI STILI DI VITA E MODELLI DI CONSUMO UNIVERSITÀ DELLA BIRRA™ E LIUC BUSINESS SCHOOL SI INTERROGANO SUL FUTURO DEL SETTORE

Come i nuovi stili di vita e di socialità stanno impattando sui modelli di consumo fuori casa? Le risposte nel secondo appuntamento con "Evoluzione del Food & Beverage in Italia", il nuovo progetto formativo condiviso di Università della Birra e LIUC Business School, pensato per affiancare i professionisti dell'Ho.Re.Ca. in questa fase di ripresa.

Milano, 20 settembre 2021 - Il desiderio di ritorno alla normalità passa attraverso una riconquista di tutti quei luoghi che rappresentano la convivialità all'italiana e, giorno dopo giorno, l'estate 2021 ha confermato le evidenze emerse dalla ricerca "Il nuovo fuori casa degli italiani" di Osservatorio Birra¹: pur sempre con responsabilità, è forte la voglia degli italiani di condividere momenti con gli amici, soprattutto se si tratta di andare al ristorante/pizzeria o passare una serata insieme davanti a una birra. Proprio la bionda rappresenta per i professionisti dell'Ho.Re.Ca. un ingrediente fondamentale della ripresa e per molti (61%) è stata la bevanda più consumata nei mesi delle riaperture, più del vino (38%) e del caffè (43%).

Ma come si comportano gli italiani nel "new normal"? Quali sono le nuove abitudini di consumo? E come possono prepararsi i professionisti del fuori casa per cogliere le opportunità del post covid?

Le risposte nel secondo appuntamento con "Evoluzione del Food & Beverage in Italia", il nuovo progetto formativo di Università della Birra, l'innovativo hub di formazione professionale promosso da HEINEKEN Italia, in collaborazione con la LIUC Business School attiva presso la LIUC - Università Cattaneo, punto di riferimento nazionale per la formazione universitaria in Economia Aziendale e Ingegneria Gestionale: un ciclo di cinque workshop, fruibili in aula e online, in cui discutere, condividere le best practice e interrogarsi sul futuro del settore, con docenti, professionisti e manager dalle più importanti realtà italiane, pensato per fornire risposte e strumenti concreti ai professionisti dell'Ho.Re.Ca. e del Canale Moderno per adeguarsi al new normal, riconoscere i rischi e cogliere le opportunità della ripresa.

«In questa fase di assestamento post crisi economica, i professionisti dell'Ho.Re.Ca. in Italia hanno urgente bisogno di conoscere e padroneggiare tutti gli strumenti per adeguarsi al cambiamento e cogliere davvero le opportunità della ripresa - afferma Massimo Furlan, Direttore dell'Università della Birra. Con questo nuovo progetto formativo in collaborazione con LIUC Business School, l'Università della Birra conferma ancora una volta la sua mission di generare cultura, valore e opportunità di business per tutta la filiera attraverso la condivisione di saperi e contenuti e il confronto diretto con i professionisti del settore».

Avviato a luglio con l'incontro "Scenari e prospettive economiche: quali direzioni per i prossimi tre anni?", il ciclo di workshop è proseguito il 20 settembre con "Come stanno cambiando gli stili di vita e di socialità e gli effetti sui modelli di consumo". L'incontro, guidato da Chiara Mauri, Direttore della Scuola di Economia e Management della LIUC - Università Cattaneo e Docente della LIUC Business School, e con l'intervento di Alfredo Pratolongo, Direttore Comunicazione e Affari Istituzionali HEINEKEN Italia, è stato occasione per delineare i principali cambiamenti nel comportamento degli italiani a livello di stili di vita e di modelli di consumo, sulla base di dati

¹ Indagini condotte da Istituto Piepoli e Noi di Sala per Osservatorio Birra, luglio 2021.



provenienti dai principali istituti di ricerca e dagli studi di Osservatorio Birra che presentano e analizzano il comportamento delle persone e gli stili di vita pre-covid e in chiave prospettica.

«Se si scorrono i report di ricerca pubblicati dai più prestigiosi istituti internazionali emergono con insistenza alcune parole relative al comportamento delle persone e quindi al loro stile di vita: benessere a 360°, ambiente-sostenibilità-pianeta, consumo responsabile. Oltre alla soddisfazione dei bisogni individuali il comportamento delle persone sembra determinato da uno sguardo più ampio, che coinvolge la dimensione ambientale e sociale. Come si modificano i modelli di consumo? Qual è l'impatto sui riti della socialità e sui luoghi della spesa e dei consumi? E come cavalcare queste tendenze per offrire una customer experience di valore? Nel workshop abbiamo cercato di mettere a fuoco questi elementi e di calarli nelle iniziative degli operatori» ha dichiarato la **Prof. Chiara Mauri, Direttore della Scuola di Economia e Management della LIUC - Università Cattaneo e Docente della LIUC Business School.**

«Dagli aperitivi virtuali in pieno lockdown alla birra come rito durante le partite di Champions League: tra conferme di abitudini pre-covid - la birra è un piacere conviviale, da gustare a ridosso o durante i pasti - e novità di una socialità ridisegnata dalle restrizioni anti-contagio, la birra si afferma come uno dei principali pilastri attorno a cui stiamo ricostruendo il cosiddetto new normal - ha affermato Alfredo Pratolongo, Direttore Comunicazione e Affari Istituzionali HEINEKEN Italia. Lo scenario è in continua evoluzione, quindi per rispondere alle dinamiche della domanda dei consumatori, per gli operatori del fuoricasa è indispensabile conoscere e monitorare l'evolversi delle nuove abitudini di consumo, per riuscire ad anticiparne le evoluzioni del prossimo futuro, al netto delle non auspicabili altre limitazioni alla socialità nei bar, pub, ristoranti e pizzerie».

Il ciclo di webinar proseguirà con il terzo appuntamento **“I trend in atto nella distribuzione di cibo e bevande”**, che proporrà una pluralità di esempi e benchmark da tutto il mondo per introdurre i partecipanti alle tecniche di ricerca, analisi e comprensione dei trend. Si parlerà poi di **tecniche lean e tecnologie 4.0** al servizio della customer experience e della competitività aziendale nell'incontro **“Snelli e agili: le due vie per rilanciare il business”**, mentre chiuderà il ciclo di workshop l'incontro **“L'impatto del digitale nel modello di vendita: da venditore a consulente del cliente”**.

UNIVERSITÀ DELLA BIRRA™. L'Università della Birra™ è un progetto promosso da HEINEKEN Italia. Costituita a fine 2017, si pone l'ambizioso obiettivo di generare cultura, implementare valore e creare nuove opportunità di business per la filiera di riferimento attraverso la divulgazione di know-how e la costruzione di solide competenze professionali. La formazione, rivolta ai professionisti attivi nel canale Ho.Re.Ca. e nella distribuzione moderna e ai dipendenti dell'azienda, mette a sistema il patrimonio di conoscenze accumulato da HEINEKEN Italia nel corso della sua storia e ulteriori preziose expertise derivanti dalla sinergia con quattro parti. Cultura Birraria, Competenze Commerciali, Gestione Aziendale e Trasformazione Digitale: questi i 4 pillars su cui ruota l'offerta formativa attraverso un percorso di apprendimento teorico e pratico, proposto con codici e linguaggi innovativi e costantemente aggiornato nei contenuti, nelle tecnologie e nelle modalità di fruizione (in aula e online). Il corpo docenti comprende sia professionisti di HEINEKEN Italia sia esperti coinvolti nel progetto in qualità di visiting professor.

Università della Birra™ è un servizio di formazione a cura di HEINEKEN Italia S.p.A. che non rilascia titoli o attestati avente valore legale.

Per ulteriori informazioni: www.universitadellabirra.it

Ufficio Stampa Università della Birra

Emanuela Capitanio - 347 4319334 - emanuela.capitanio@wondercomunicazione.net

Alessandra Perrucchini - 340 4212323 - alessandra.perrucchini@wondercomunicazione.net