



TECNOLOGIA, BENESSERE, SOSTENIBILITÀ

UNIVERSITÀ DELLA BIRRA™ E LIUC BUSINESS SCHOOL

FANNO IL PUNTO SUI TREND CHE STANNO DISEGNANDO

IL FUTURO DEL FOOD&BEVERAGE

Economia circolare, cibi eco-friendly e funzionali, social eating, iper-personalizzazione, negozi phygital, ma anche IoT, commercio biometrico, realtà aumentata e consegne con robot e A.I.: "Evoluzione del Food & Beverage in Italia", il progetto formativo condiviso di Università della Birra e LIUC Business School, dedica un approfondimento alle molteplici e diverse tendenze del presente del settore per capire quali si consolideranno e come incorporarle nel proprio modello di business.

Milano, 29 ottobre 2021 - Ogni 50 anni il mondo cambia radicalmente. Dopo l'era industriale e quella delle macchine, siamo di recente entrati nell'era delle piattaforme. Tutto è connesso e la spinta alla digitalizzazione nei mesi del lockdown non ha fatto che accelerare l'emergere di **nuovi trend anche nel settore Food&Beverage**: piccole e grandi rivoluzioni che, giorno dopo giorno, modificano le nostre abitudini nel mangiare, ordinare, acquistare, cucinare, e, più in generale, i nostri comportamenti e il rapporto con gli altri.

Ma quali sono questi trend emergenti? E come capire quali diventeranno strutturali, di modo da incorporarli correttamente nel proprio modello di business?

Per rispondere, **Università della Birra**, l'innovativo hub di formazione professionale promosso da HEINEKEN Italia, e **LIUC Business School** attiva presso la LIUC - Università Cattaneo, punto di riferimento nazionale per la formazione universitaria in Economia Aziendale e Ingegneria Gestionale, hanno fatto il punto in "*I trend in atto nella distribuzione di cibo e bevande*", il terzo appuntamento di "Evoluzione del Food & Beverage in Italia", il ciclo di workshop formativi per 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 un mondo che cambia così velocemente e soprattutto all'uscita di una fase incerta e turbolenta come quella dettata dalla pandemia, non si può prescindere dall'allenarsi ad esplorare il futuro. Ciò significa sviluppare nelle aziende la capacità di leggere i trend che possano impattare sul modo di gestire l'azienda stessa e sulle innovazioni da introdurre» - ha spiegato **Fernando Alberti, Professore Ordinario di Economia Aziendale alla LIUC - Università Cattaneo**. *In questo incontro promosso dall'Università della Birra di HEINEKEN Italia, abbiamo esplorato attraverso una pluralità di casi ed esempi i principali trend che potrebbero ridisegnare i prodotti food and beverage e soprattutto la distribuzione degli stessi»*.

VALORE PER IL PIANETA. Come i trend che gravitano attorno al **tema della sostenibilità**: sono molteplici i modelli di business che con la loro profittabilità incorporano l'**economia circolare** e **incoraggiano i consumatori ad adottare comportamenti sostenibili**, come sono numerose le aziende che stanno lavorando alla **riduzione degli sprechi**, al **redesign del packaging** dei prodotti perché siano riutilizzabili e meno impattanti sull'ambiente, nonché all'**up-cycling**, cioè al riciclo creativo, recuperando gli scarti per farne nuovi prodotti da reimmettere sul mercato. Proprio questa attenzione alla sostenibilità si riflette anche nei nostri stessi **comportamenti alimentari**: ecco quindi l'ascesa del "**reducetarianesimo**" e del "**flexitarianesimo**", il fiorire di proposte di cibi a base di piante senza carne o lattosio, il boom dei **superfood**, l'affermarsi, soprattutto



nelle nuove generazioni, dei “no-buzz cocktails” (low o alcool-free) e dei “fizz funzionali” (bevande frizzanti addizionate, senza caffeina e senza calorie), fino ai **cibi funzionali**, anche **ingegnerizzati**, perché apportino maggiori nutrienti al nostro organismo. Senza dimenticare le proposte di “pacchetti” di ingredienti (come lo yuzu, l’ibisco, i semi di girasole, la curcuma e la moringa) e cibi pensati per diete che ci facciano **vivere meglio e più a lungo**.

VALORE NEL SERVIZIO. Nella scelta di quali cibi e bevande consumare diventa sempre più rilevante anche l’offerta di un **servizio a supporto del prodotto**: sono infatti sempre più numerose le aziende che propongono **consulenza e assistenza**, o **soluzioni in abbonamento**, per ricevere a casa periodicamente cibi e bevande in base alla frequenza di consumo. Si affermano poi il **concetto di condivisione**, dal **social eating** alle **cloud kitchen** con formule “pay-for-use”, la **stampa 3D** nell’universo cibo e il **Fai-Da-Te** nel beverage.

VALORE NELL’AIUTO. Proprio la tecnologia, che trova sempre più spazio nelle nostre case, può essere una leva a supporto di **nuovi servizi**: dai forni e fornelli intelligenti che cucinano da soli, ai dispositivi che forniscono assistenza tramite **ricerca vocale**, fino ai tavoli che impiegano la realtà aumentata per aiutarci nella preparazione dei pasti. **Realtà aumentata e virtuale** trovano applicazione anche nel fuoricasa, fornendo ad esempio la preview dei piatti nel menù e indicazioni sul loro valore nutrizionale, mentre i **robot** aiutano nella preparazione degli ordini o supportano il personale in lavori che richiedono grandi sforzi fisici. Le confezioni dei prodotti trovano poi un nuovo **valore nelle informazioni** che veicolano e **tracciabilità, inclusività, velocità e completezza** diventano temi chiave per lo sviluppo di nuovi servizi a supporto del consumatore.

VALORE PERSONALE. Ed è il consumatore ad essere sempre più al centro di un mondo iperconnesso. Se da un lato, infatti, la condivisione si sta affermando in ogni settore, dall’altro si accentua la **spinta alla personalizzazione**. Numerose aziende permettono ai propri consumatori di rendere unici non solo i packaging, ma anche i prodotti stessi, impiegando addirittura l’intelligenza artificiale e lo studio del DNA.

VALORE FIGITALE. Guardando alla distribuzione, **sviluppo tecnologico e digitalizzazione** hanno impattato in maniera significativa, portando alla nascita dell’universo “figitale”, che unisce la dimensione fisica a quella virtuale: ecco quindi apparire **negozi “figitali”**, lo **shopping omnipresente**, anche sui pannelli della metropolitana, **nuove forme di pagamento** - come il sorriso, il palmo della mano e le criptovalute -, **oggetti intelligenti che suggeriscono gli acquisti** in base ai nostri consumi, fino al **commercio biometrico** basato sulle analisi del sangue.

VALORE NELLA DISTRIBUZIONE. La tecnologia ha anche un ruolo chiave nella velocità e nella qualità della distribuzione: è il caso delle “**consegne estreme**” entro un’ora dall’ordine, dei **marketplace specialistici e supersostenibili**, dei **distributori automatici reinventati** che imparano dai comportamenti di consumo e danno indicazioni agli chef e del **QSR - Quick Service Restoration**, mentre si moltiplicano i **food truck**, anche dotati di AI, i **robot** e i **droni** per le consegne, ma anche **negozi robotici senza personale** e **dark stores** a cui accedono solo gli addetti al delivery. I device mobili, le smart TV e, più in generale, **gli oggetti connessi diventano cruciali per lo shopping**, con siti, app e piattaforme social (compresi i servizi di messaggistica come WhatsApp) che permettono di fare acquisti mentre leggiamo, guardiamo la pubblicità, giochiamo, ci informiamo...o addirittura che fanno shopping per noi (il cd. “**A-Commerce**”) rilevando automaticamente quando finiamo un prodotto e decidendo quando riacquistarlo.

Tutto, insomma, ruota intorno al valore. Nella definizione di Alex Osterwalder, teorico del business: “*Un modello di business descrive la logica secondo cui un’azienda crea, consegna e cattura valore*”, e, come afferma Henry Mason, “*I trend ci guidano verso nuovi modi di intendere il valore*”. E **i trend non sono altro che un’accelerazione del presente verso il futuro**. Osservando quindi le azioni non tanto dei consumatori, ma piuttosto degli innovatori, come le start-up e gli enti di ricerca, nonché delle grandi imprese capaci, con le loro azioni, di impattare significativamente sul mercato, è possibile identificare quali sono le nuove tendenze emergenti,



quelle che hanno più probabilità di affermarsi e, quindi, capire se e come incorporarle nel proprio modello di business e se e come sfruttarle per ottenere un vantaggio competitivo. Si tratta di una **ricerca continua**. E non certo scevra da errori.

*«L'ambiente economico e sociale in cui viviamo ed operiamo cambia in maniera sistematica ed è sempre più incerto e complesso, meno controllabile. È necessario guardare al futuro e alle innovazioni con più attenzione e continuità per essere pronti a cogliere le opportunità che la tecnologia renderà possibili - osserva **Marco Luciani, On Trade Sales Director Heineken**. Da un paio di anni abbiamo adottato l'intelligenza artificiale nella fase di order taking dei nostri venditori: si tratta di un cambiamento potenzialmente disruptive per un venditore, ma che si può e si deve imparare a gestire, nella consapevolezza che si può sbagliare e che da ogni errore si impara. Per questo, l'attitudine al cambiamento continuo, quindi la pianificazione per scenari, deve diventare il nuovo modello di gestione strategica delle nostre organizzazioni, e deve essere sviluppata attraverso l'attenzione alle persone, la collaborazione, la semplicità e la formazione perché diventi un modo di essere, pensare ed agire, una leva culturale di vantaggio competitivo».*

Il ciclo di workshop di "Evoluzione del Food & Beverage in Italia" proseguirà con il quarto appuntamento **"Snelli e agili: le due vie per rilanciare il business"**, dedicato a **tecniche lean e tecnologie 4.0** al servizio della customer experience e della competitività aziendale, e si chiuderà con 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