Universita della Birra e LIUC: come cambia il Food & Beverage in Italia

01-universita-della-birra-7c12f4d3

Economia circolare, cibi eco-friendly e funzionali, social eating. E poi ancora, iper-personalizzazione, negozi phygital, per non parlare di IoT, commercio biometrico, realtà aumentata e consegne con robot e intelligenza artificiale. Come sta cambiando, e quale sarà l'evoluzione del **Food & Beverage in Italia**, è stato l'oggetto di uno workshop organizzato da Università della Birra Heineken e **LIUC Business School**, terzo appuntamento di un ciclo di incontri formativi per discutere, condividere le best practice e interrogarsi sul futuro del settore, con docenti, professionisti e manager dalle più importanti realtà italiane.

Valore per il pianeta. L'attenzione alla sostenibilità si riflette anche nei 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. E' il consumatore ad essere sempre più al centro di un mondo iper-connesso. 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 biom  etrico 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.

"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", ha osservato **Marco Luciani**, On Trade Sales Director Heineken. Che ha aggiunto: "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”.