



# Food4BrainTrain | Project Result 1

## PROFILO PROFESSIONALE

### di un imprenditore food & beverage

Food4BrainTrain (F4BT)  
Play Creative Grow Food Entrepreneur  
KA220-VET - Cooperation partnerships in vocational  
education and training

#### PROJECT DISCLAIMER

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



PROFESSIONAL PROFILE of a food & beverage entrepreneur by Food4BrainTrain is licensed under CC BY-SA 4.0. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

## Indice

<b>Introduzione</b>	3
<b>Quadro delle competenze</b>	3
<b>Metodologia</b>	3
<b>Profilo professionale</b>	5
<b>Abilità e competenze imprenditoriali</b>	5
1.1 Costruire il team giusto con le risorse umane giuste	5
1.2 Pianificazione dei compiti, organizzazione e gestione del team	7
1.3 Imparare attraverso l'esperienza	8
1.4 Flessibilità (adattarsi a nuove situazioni)	8
1.5 Auto-motivazione, autoefficacia, perseveranza, motivazione e incoraggiamento	9
<b>Abilità e competenze digitali</b>	11
2.1 E-commerce e commercializzazione online dei prodotti	11
2.2 Comunicazione online attraverso i social media	13
2.3 Branding e Networking	15
<b>Abilità e competenze per la sostenibilità</b>	17
3.1 Economia circolare	18
3.2 Salvaguardia della conoscenza locale	19
3.3 Customer satisfaction	20
<b>I risultati di apprendimento del curriculum per imprenditori food &amp; beverage</b>	23
<b>Conclusione</b>	24
<b>Annex 1 - Desk Research</b>	24
Section 1: profiling of survey respondents	25
Section 2: skills and competences	27
Section 3: best practices	31
<b>Annex 2 - Focus Group</b>	31
Spain Focus Group (INSTALOFI)	32
Italy Focus Group (IN-PRESA, MATERAHUB)	35
Germany Focus Group (ITKAM, WISAMAR)	35

## Introduzione

L'obiettivo della realizzazione di questo Profilo Professionale dell'imprenditore del settore food & beverage è quello di sviluppare un quadro che identifichi le competenze necessarie agli imprenditori del settore alimentare per innovare, essere competenti dal punto di vista digitale, assumersi il rischio delle proprie decisioni e avere successo sul mercato. Fornisce le soft skills per l'imprenditorialità, le competenze digitali, le competenze di sostenibilità e di management del prodotto e delle risorse, dei ricavi, delle vendite e delle risorse umane.

## Quadro delle competenze

### Metodologia

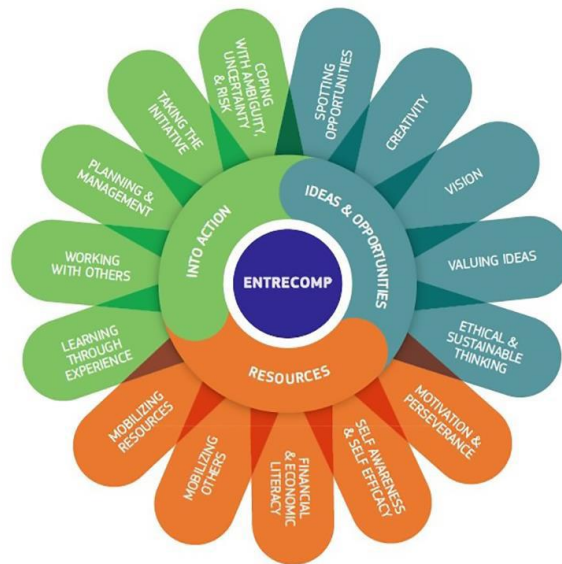
Questo profilo professionale è stato costruito sulla base di 4 quadri delle competenze EfVET, elencati di seguito, per facilitare la comparabilità, la trasferibilità, la valutazione e il riconoscimento dei risultati dell'apprendimento che faranno parte del pacchetto formativo (PR3).

- a. **Entrecomp**: Il Quadro europeo delle competenze imprenditoriali, noto anche come EntreComp, è stato sviluppato dalla Commissione Europea come quadro di riferimento per spiegare cosa si intende per **mentalità imprenditoriale**. Lo sviluppo delle competenze imprenditoriali è da molti anni una priorità consolidata a livello europeo come parte delle esigenze di una società basata sulla conoscenza. EntreComp offre una descrizione completa delle conoscenze, delle abilità e delle attitudini di cui le persone hanno bisogno per essere imprenditori e creare valore finanziario, culturale o sociale per gli altri. Il quadro identifica 15 competenze suddivise in 3 aree (**In Azione, Risorse, Idee e opportunità**) lungo un modello di progressione a 8 livelli e propone un elenco completo di 442 risultati di apprendimento per tutti i livelli di istruzione e formazione. Ogni risultato di apprendimento, costruito progressivamente su quelli precedenti, crea una sequenza di apprendimento permanente (Base, Intermedio, Avanzato, Esperto). Il quadro di riferimento intende l'imprenditorialità come una mentalità trasversale che può essere riscontrata in diversi settori, attività e metodologie, compreso il settore food & beverage. Viene utilizzato per:
  - sostenere le politiche e le pratiche per lo sviluppo delle competenze imprenditoriali
  - valutare le competenze imprenditoriali



- sostenere la formazione di educatori, formatori e insegnanti per sviluppare le competenze imprenditoriali
- progettare programmi e opportunità di apprendimento
- riconoscere e certificare le competenze

Il quadro di riferimento è stato riconosciuto dalla Commissione Europea come un supporto fondamentale per il lavoro di collaborazione e sviluppo di educatori, formatori, datori di lavoro, organismi professionali e policy makers, ed è particolarmente utile per gli insegnanti del settore formale e non formale che cercano di sviluppare competenze imprenditoriali tra i loro studenti. È stato utilizzato in tutta Europa come strumento per fornire un curriculum e un insieme di competenze comuni in tutta l'UE.



- [GreenComp](#): il Quadro europeo delle competenze per la sostenibilità offre le conoscenze, le abilità e le attitudini per vivere, lavorare e agire in modo sostenibile. È stato progettato per fornire programmi di istruzione e formazione a studenti di qualsiasi età, ambito e istruzione.
- [LifeComp](#): il Quadro europeo per le competenze chiave personali, sociali e di imparare ad imparare affronta l'**interconnessione e i continui cambiamenti del mondo di oggi**. Si tratta di un quadro concettuale, non prescrittivo, composto da **9 competenze** fondamentali per conseguire la realizzazione e la soddisfazione personale, sviluppare sé stessi e relazionarsi con gli altri, imparare a imparare e continuare a essere occupabili. È anche essenziale per l'inclusione sociale e la partecipazione civica nella società; il suo scopo è costruire una vita soddisfacente, affrontare la complessità, creare attori sociali responsabili e individui fiorenti e riflessivi che continuano ad apprendere lungo tutto l'arco della vita.
- [DigComp](#): il Quadro europeo delle competenze digitali per i cittadini offre uno strumento per migliorare le **competenze digitali** dei cittadini. Contiene più di 250 esempi di conoscenze, abilità e attitudini che aiutano i cittadini a

confrontarsi con le tecnologie digitali, comprese quelle nuove ed emergenti, in modo sicuro e critico.

Un processo di consultazione tra i partner all'inizio del progetto ha portato a una sintesi delle competenze fondamentali appartenenti ai quadri di competenze sopra elencati, che sono state utilizzate come base per progettare il questionario utilizzato per la fase di **desk research**.

## Profilo professionale

Partendo dai risultati (Annex 1, Annex 2), il partenariato ha individuato tre macro-aree in cui identificare e inquadrare le conoscenze, le competenze e gli aspetti necessari per definire il ruolo dell'imprenditore food & beverage:

1. **Abilità e competenze imprenditoriali**
2. **Abilità e competenze digitali**
3. **Abilità e competenze per la sostenibilità**

### 1. Abilità e competenze imprenditoriali

Nel contesto dello studio **EntreComp**, l'**imprenditorialità** è intesa come una competenza chiave trasversale applicabile da individui e gruppi, comprese le organizzazioni esistenti, in tutte le sfaccettature della vita. È definita così:

"L'imprenditorialità è quando si agisce su opportunità e idee e le si trasforma in valore per gli altri. Il valore creato può essere finanziario, culturale o sociale".

Questa definizione si concentra sulla creazione di valore, indipendentemente dal tipo o dal contesto: comprende la **creazione di valore** in ogni ambito e in ogni possibile catena del valore, riferendosi al settore privato, pubblico e del terzo settore e a qualsiasi combinazione ibrida dei tre. Abbraccia quindi diversi tipi di imprenditorialità, tra cui l'intrapreneurship (imprenditorialità interna), l'imprenditorialità sociale, l'imprenditorialità verde e l'imprenditorialità digitale.

L'imprenditorialità come competenza si applica a tutti gli aspetti della vita: consente ai cittadini di coltivare il proprio sviluppo personale, di contribuire attivamente allo sviluppo sociale, di entrare nel mercato del lavoro come dipendenti o lavoratori autonomi e di avviare o scalare imprese che possono avere una motivazione culturale, sociale o commerciale.

#### 1.1 Costruire il team giusto con le risorse umane giuste

Due competenze EntreComp dell'area *Risorse* confermano l'importanza per un imprenditore food & beverage di costruire un team sfruttando e mobilitando le risorse e le persone giuste:



per **mobilizzazione delle risorse** si intende la raccolta e la gestione delle risorse materiali, immateriali e digitali necessarie per trasformare le idee in azione, per sfruttare al meglio quelle limitate e per ottenere e gestire le competenze necessarie in ogni fase, comprese quelle tecniche, legali, fiscali e digitali.

Un imprenditore del settore alimentare deve considerare le **risorse** finanziarie, umane e materiali necessarie per realizzare un progetto, comunicare con le reti più strette per scoprire quali risorse hanno a disposizione, monitorare attentamente le risorse acquisite e necessarie ed essere consapevole delle risorse limitate e affrontare questa sfida. Per la mobilitazione di risorse precise si possono utilizzare molte competenze trasversali e specifiche: **capacità di calcolo**, **capacità organizzative** (reperimento e gestione delle finanze), **capacità di pensiero critico**, **capacità di problem solving** (coordinare la consegna e la conservazione di risorse tangibili), **capacità interpersonali**, **capacità di comunicazione** (sviluppare partnership con persone qualificate).

Un imprenditore food & beverage dovrebbe essere consapevole che le risorse non sono illimitate, apprezzare l'importanza di condividerle con gli altri, sperimentarle per trasformare le idee in azione: dovrebbe essere in grado di sviluppare un piano per gestire risorse limitate e di valutare e allocarne un numero sufficiente per ogni fase del piano d'azione, utilizzandole in modo responsabile ed efficiente (per esempio, l'energia, i materiali nella catena di distribuzione o nel processo di lavorazione, gli spazi pubblici), tenendo conto del costo non materiale del loro utilizzo e progettando modi innovativi per ridurre l'impatto complessivo dell'attività di creazione di valore sull'ambiente, sulla comunità e sulla società, e misurarne il progresso.

A proposito di **tempo**, l'imprenditore dovrebbe essere in grado di gestirlo in modo efficace, utilizzando tecniche e strumenti che rendano produttivo/a lui/lei o il team, e poi aiutare gli altri a gestire il proprio tempo in modo efficace, mettendo in atto procedure di gestione del tempo efficienti.

Infine, non deve dimenticare di cercare **sostegno** nei momenti di difficoltà, individuando fonti di aiuto come servizi pubblici o privati (ad esempio, incubatori, consulenti per le imprese sociali, startup angels, camere di commercio) e trovando soluzioni digitali (ad esempio, gratuite, a pagamento o open-source) o altri tipi di supporto come servizi di consulenza, colleghi o mentori. L'imprenditore deve essere in grado di delegare efficacemente i compiti all'interno e all'esterno dell'organizzazione per ottenere il massimo valore (ad esempio, outsourcing, partnership, acquisizioni, crowdsourcing), sviluppando una rete di fornitori esterni all'organizzazione, flessibili e reattivi che supportino l'attività.

Per **mobilizzazione** si intende invece ispirare, entusiasmare e coinvolgere gli altri, coinvolgendo le parti interessate, ottenendo il sostegno necessario per raggiungere risultati validi e dimostrando una comunicazione, una persuasione, una negoziazione e una leadership efficaci. Per fare ciò, gli obiettivi di un imprenditore food & beverage devono essere la consapevolezza degli aspetti principali dell'entusiasmo e dell'**ispirazione**, nonché dell'importanza di come convincere il gruppo target. Per trasmettere le idee in modo chiaro e per suscitare interesse ed entusiasmo negli altri, la **comunicazione** è molto importante, così come la **persuasione** e la **negoziazione**.





**Ispirando** e lasciandosi ispirare, un imprenditore food & beverage può mostrare entusiasmo per le sfide e quindi ispirare gli altri, ottenendo la loro approvazione a sostenere l'attività e mantenendo lo slancio con il team, i partner e le parti interessate quando sono coinvolti in una situazione impegnativa.

La **persuasione** è l'abilità di condividere un'idea in modo appassionato, fornendo una serie di argomentazioni e prove, facendo appello alle emozioni: questo porterà alla capacità di fare un pitch efficace di fronte a potenziali investitori o donatori e di elaborare una call to action che porti a bordo gli stakeholder interni, come collaboratori, partner, dipendenti o dirigenti.

La capacità di **comunicare** efficacemente è fondamentale per trasmettere le idee del team a stakeholder di diversa provenienza in modo persuasivo, utilizzando metodi diversi (ad esempio poster, video, giochi di ruolo), per comunicare soluzioni progettuali fantasiose, la visione d'impresa in modo da ispirare e persuadere i gruppi esterni (come finanziatori, organizzazioni partner, volontari, nuovi membri e sostenitori affiliati) producendo narrazioni e scenari che motivino, ispirino e indirizzino le persone, partecipando a discussioni costruttive per far sì che tutti gli stakeholder interessati si assumano la responsabilità di agire su un'opportunità di creazione di valore.

Infine, l'uso efficace dei media è essenziale per sostenere e aumentare il sostegno alla visione dell'imprenditore: l'utilizzo di media e social media appropriati, consapevole del pubblico di riferimento e dello scopo, può influenzare le opinioni in relazione all'attività aziendale; l'imprenditore dovrebbe essere in grado di progettare campagne efficaci sui social media e strategie di comunicazione per mobilitare le persone.

## 1.2 Pianificazione dei compiti, organizzazione e gestione del team

La competenza di pianificazione e gestione appartiene all'area *EntreComp In azione* ed è la capacità di **fissare obiettivi** a lungo, medio e breve termine, di definire priorità e piani d'azione e di adattarsi a cambiamenti imprevisti. L'imprenditore food & beverage deve essere in grado di chiarire quali sono i suoi obiettivi (e anche di identificare obiettivi alternativi), in linea con i punti di forza, le ambizioni, gli interessi, i risultati e la visione dell'attività che crea valore. Sarà in grado di progettare una strategia per raggiungere gli obiettivi e di gestire l'equilibrio tra l'esigenza di creatività e quella di controllo.

È fondamentale **sviluppare un piano aziendale sostenibile** che descriva come produrre valore identificando i passi necessari per raggiungere gli obiettivi: utilizzando metodi di pianificazione come i piani aziendali e di marketing, mantenendoli aggiornati e adattandoli alle circostanze mutevoli, l'imprenditore può organizzare le attività di creazione di valore e occuparsi di una serie di compiti diversi allo stesso tempo. In questo modo può progettare, sviluppare e rispettare un piano dettagliato di gestione del progetto, adattandolo alle circostanze più difficili per garantire il raggiungimento degli obiettivi.

A tal fine, l'imprenditore deve definire le **priorità**, identificando le fasi necessarie in un'attività di creazione di valore e rimanendo concentrato su di esse, nonostante il mutare delle circostanze.

In questa fase è in grado di **monitorare i progressi**, ovvero la capacità di riconoscere il grado di avanzamento di un compito: l'imprenditore può stabilire diverse tappe e indicatori di



osservazione, identificare diversi tipi di dati ( stabilendo un modo appropriato per raccogliarli) e sviluppare indicatori di performance necessari per monitorare i progressi verso un risultato di successo in circostanze mutevoli.

Inoltre, per far fronte a queste abilità e competenze, l'imprenditore alimentare deve essere **flessibile** e aperto ai cambiamenti in modo costruttivo, per adattare i piani alle esigenze del team e agli eventi fuori dal proprio controllo che potrebbero trasformarsi in nuove opportunità. Grazie a un buon monitoraggio e all'analisi dei risultati, sarà in grado di anticipare i cambiamenti per adeguare la visione, gli obiettivi, le priorità, la pianificazione delle risorse, le fasi di azione o qualsiasi altro aspetto del processo di creazione del valore e di comunicare all'organizzazione il motivo di tali cambiamenti e adattamenti.

### 1.3 Imparare attraverso l'esperienza

Imparare attraverso l'esperienza appartiene all'area *In azione* EntreComp e significa imparare facendo: è la capacità di sfruttare qualsiasi iniziativa per la creazione di valore come un'opportunità di apprendimento, di imparare con gli altri, compresi i colleghi e i mentori, e di riflettere e imparare sia dai successi che dai fallimenti (propri e altrui).

Per fare ciò, l'imprenditore food & beverage deve **imparare a imparare**, cioè a far crescere le proprie capacità e competenze con l'esperienza, sia attraverso i successi che i fallimenti, riflettendo sulla rilevanza dei percorsi di apprendimento per le opportunità e le scelte future. Questo aiuterà a trovare e scegliere le opportunità per superare le debolezze e i punti di forza dell'imprenditore o del team, progettando e mettendo in atto una strategia d'impresa che continui a generare valore.

È molto importante **riflettere** su esempi di fallimenti temporanei che hanno portato a risultati di rilievo, identificando e giudicando le cause e imparando da esse: in questo modo l'imprenditore sarà anche in grado di aiutare gli altri a riflettere sui propri risultati e sui propri fallimenti temporanei, fornendo un feedback onesto e costruttivo, e quindi a portare il team o l'organizzazione a un livello di prestazioni più elevato, sulla base del feedback raccolto e dell'apprendimento di lezioni da successi e fallimenti.

Infine, riflettere sulla propria esperienza nella partecipazione ad attività che creano valore e nell'interazione con gli altri (compresi i colleghi e i mentori) e imparare da essa, porta all'**apprendimento dall'esperienza**: l'imprenditore può filtrare il feedback fornito dagli altri e trarne il meglio, integrando l'apprendimento continuo nella propria strategia di sviluppo personale e nel progresso della carriera. A un livello più avanzato ed esperto, l'imprenditore è anche in grado di aiutare gli altri a riflettere sulla loro interazione con altre persone e di aiutarli a imparare da questa interazione, progettando attività di monitoraggio e valutazione dell'impatto per tracciare i progressi dell'attività di creazione di valore e inserirle nei processi di apprendimento della propria organizzazione.

### 1.4 Flessibilità (adattarsi a nuove situazioni)

È la capacità di **affrontare l'incertezza, l'ambiguità e il rischio**, descritta dal quadro EntreComp nella macroarea *In azione*: l'imprenditore food & beverage dovrebbe essere in





grado di prendere decisioni quando il risultato di tali decisioni è incerto, quando le informazioni disponibili sono parziali o ambigue, o quando c'è il rischio di risultati non voluti. Nell'ambito del processo di creazione del valore, includere modalità strutturate per testare idee e prototipi fin dalle prime fasi, per ridurre i rischi di fallimento e per gestire con tempestività e flessibilità situazioni in rapida evoluzione.

Ciò significa essere in grado di cercare attivamente, confrontare e comparare diverse fonti di informazione che possono aiutare a ridurre l'ambiguità, l'incertezza e i rischi nel prendere decisioni, mettendo insieme diversi punti di vista e impostando strategie appropriate per la raccolta e il monitoraggio dei dati, che aiutano a prendere decisioni basate sull'evidenza.

Un altro aspetto è il **calcolo del rischio**, cioè la capacità di identificare e descrivere esempi di rischi che circondano l'attività di creazione di valore, distinguendo tra rischi accettabili e inaccettabili: l'imprenditore può soppesare i rischi e i benefici del lavoro autonomo con opzioni di carriera alternative e fare scelte che riflettono le sue preferenze, valutando i rischi a cui l'impresa è esposta al variare delle condizioni, essendo in grado di valutare investimenti a lungo termine ad alto rischio utilizzando un approccio strutturato.

L'ultimo passo è la **gestione del rischio**, che significa valutare criticamente i rischi associati a un'idea che crea valore, tenendo conto di una serie di fattori, e quindi delineare un piano di gestione del rischio con strategie studiate per guidare le scelte personali (o del team).

## 1.5 Auto-motivazione, autoefficacia, perseveranza, motivazione e incoraggiamento

Queste competenze appartengono a due grandi macroaree EntreComp di *Risorse*: **autoconsapevolezza e autoefficacia** e **motivazione e perseveranza**.

La prima significa riflettere sui bisogni, le aspirazioni e i desideri a breve, medio e lungo termine, identificare e valutare i punti di forza e di debolezza individuali e di gruppo, credere nella capacità di influenzare il corso degli eventi, nonostante l'incertezza, le battute d'arresto e i fallimenti temporanei. Il primo passo da compiere è **seguire le aspirazioni**, cioè identificare e descrivere i bisogni, i desideri, gli interessi e gli obiettivi (sia di gruppo che individuali) e convertirli in obiettivi. **Identificando i punti di forza e di debolezza**, l'imprenditore può valutarli e fare squadra con altri per compensare le proprie debolezze e utilizzare i propri punti di forza e le proprie capacità per sfruttare al meglio le opportunità di creare valore.

È molto importante credere nelle proprie capacità, il che significa valutare il controllo che si ha sui propri risultati (rispetto a qualsiasi controllo proveniente da influenze esterne) e portare a termine ciò che si è immaginato e pianificato, nonostante gli ostacoli, le risorse limitate e la resistenza degli altri, anche influenzando le persone e le situazioni in meglio e comprendendo e ricavando il buono da esperienze che altri potrebbero etichettare come fallimenti.

In questo modo l'imprenditore alimentare può **modellare il proprio futuro**, conoscendo e descrivendo quali qualità e abilità sono necessarie per i diversi lavori, e quali di queste sono possedute: l'imprenditore può descrivere le abilità e le competenze relative alle opzioni di



carriera, compreso il lavoro in proprio, e può usarle per cambiare il percorso di carriera, come risultato di nuove opportunità o per necessità.

Essendo in grado di discutere come una comprensione e una valutazione realistica delle attitudini, delle competenze e delle conoscenze personali possano influire sul processo decisionale, sulle relazioni con le altre persone e sulla qualità della vita, l'imprenditore può progettare strategie di sviluppo professionale per il proprio team e la propria organizzazione basate su una chiara comprensione dei punti di forza e di debolezza, in relazione alle opportunità attuali e future di creare valore.

**La motivazione e la perseveranza**, invece, sono la capacità di rimanere concentrati e determinati a trasformare le idee in azione e a soddisfare il bisogno di realizzare, di essere disposti a pazientare e a continuare a provare per raggiungere obiettivi individuali o di gruppo a lungo termine, di essere resilienti sotto la pressione, le avversità e i fallimenti temporanei. L'imprenditore food & beverage deve essere **motivato** dalla possibilità di fare o contribuire a qualcosa di positivo per sé o per gli altri, regolando il proprio comportamento per rimanere **orientato** e ottenere i benefici della trasformazione delle idee in azione.

Dovrebbe essere **determinato** a definire i compiti come sfide per rimanere motivato e guidare lo sforzo e a utilizzare le risorse per superare le sfide e raggiungere i propri obiettivi (o quelli del team). Inoltre, l'imprenditore può allenare gli altri a rimanere motivati, creando il giusto clima per motivare il team (ad esempio, celebrando i successi, imparando dai fallimenti e incoraggiando modi innovativi di affrontare i problemi), considerando tutti i risultati come soluzioni temporanee appropriate al loro tempo e contesto e assicurandosi che si sviluppino in un ciclo continuo di miglioramento e innovazione.

Riflettendo sugli incentivi sociali e sui fattori personali ed esterni che motivano noi stessi o gli altri quando creiamo valore, l'imprenditore può creare strategie per rimanere motivato (ad esempio, fissare obiettivi, monitorare le prestazioni e valutare i progressi), progettando modi efficaci per attrarre persone di talento, premiando l'iniziativa, lo sforzo e i risultati in modo appropriato all'interno del suo team e della sua organizzazione.

Mostrando passione e volontà di raggiungere gli obiettivi, il che significa essere **resilienti**, l'imprenditore imparerà a progettare strategie per superare le circostanze avverse (il che significa anche giudicare quando non vale la pena continuare con un'idea), per affrontare cambiamenti inaspettati, battute d'arresto e fallimenti (per esempio, la perdita del lavoro) e per assicurarsi che il team o l'organizzazione rimangano positivi quando prendono decisioni difficili e affrontano i fallimenti.

Quindi, in conclusione, l'imprenditore non deve **mai arrendersi**, il che significa mantenere lo sforzo e l'interesse nonostante i contrattempi, anche ritardando il raggiungimento degli obiettivi, se necessario, per ottenere un valore maggiore, grazie allo sforzo prolungato. Rimanendo concentrato sulla propria visione e sui propri obiettivi, nonostante le sfide, l'imprenditore ispirerà gli altri a lavorare duramente sui propri obiettivi, mostrando passione e un forte senso di appartenenza.

## 2. Abilità e competenze digitali

Facendo riferimento al Quadro europeo delle competenze digitali per i cittadini europei, noto anche come **DigComp**, che è uno strumento per migliorare le **competenze digitali** dei cittadini, queste ultime sono un insieme di competenze in campo digitale e tecnologico. In sostanza, si tratta di saper gestire informazioni, relazioni sociali e contenuti utilizzando gli strumenti e le tecnologie della cosiddetta IST (Information Society Technologies). Si tratta di un insieme molto ampio: si parte da competenze di base (come la capacità di usare un PC) per arrivare a competenze più tecniche e avanzate (come la conoscenza dei linguaggi di programmazione e lo sviluppo di software). DigComp è stato sviluppato dal JRC (Joint Research Centre) come progetto scientifico con un forte contributo da parte degli stakeholder ed è diventato un riferimento per lo sviluppo e la pianificazione strategica delle iniziative sulle competenze digitali, sia a livello europeo che nei singoli Stati membri dell'UE. Queste competenze derivano direttamente dai grandi e rapidi cambiamenti ottenuti dall'**innovazione tecnologica**, che ha avuto un impatto su tutte le sfere: sociale, finanziaria, istituzionale, economica.

Essendo intimamente legate allo sviluppo tecnologico, le competenze digitali sono in continua evoluzione: ogni anno se ne aggiungono di nuove e sempre più sofisticate.

In questo scenario, è urgente per tutti gli imprenditori, compresi quelli del settore food & beverage, ridefinire i processi e l'organizzazione e inserire personale altamente qualificato nel proprio organico per affrontare le nuove sfide.

### 2.1 E-commerce e commercializzazione online dei prodotti

Uno dei nuovi metodi alternativi per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari è la loro commercializzazione nelle cosiddette filiere corte. Le filiere corte possono essere di diverso tipo: dalla semplice vendita diretta in azienda, alla vendita per corrispondenza, all'**e-commerce**, alla consegna a domicilio a singoli o a gruppi organizzati di consumatori.

Queste iniziative stanno riscuotendo sempre più interesse da parte dei produttori singoli e collettivi, ma anche da parte dei consumatori per diversi motivi: agli occhi dei consumatori, i prodotti commercializzati attraverso filiere corte hanno il vantaggio di aver subito meno passaggi intermedi che allungano i tempi tra il completamento del processo produttivo e il consumo. Le filiere lunghe, infatti, richiedono uno stoccaggio e una conservazione che riducono la freschezza del prodotto e possono compromettere le caratteristiche organolettiche e le proprietà nutrizionali e, in casi estremi, anche la genuinità. Sempre più consumatori temono malattie o allergie causate dal cibo che consumano, sono preoccupati per la provenienza, la qualità e la sicurezza degli alimenti che portano in tavola e ritengono di non essere sufficientemente informati. La stragrande maggioranza dei decision-maker riconosce che gli investimenti in soluzioni a supporto della **tracciabilità** possono offrire un vantaggio competitivo, consentendo di soddisfare le aspettative dei consumatori. Tra i vantaggi che le soluzioni tecnologiche per il controllo e la rintracciabilità possono offrire vi sono la riduzione dei rischi attraverso una corretta gestione, trasporto, conservazione dei prodotti e il monitoraggio della deteriorabilità.

Anche computer portatili, stampanti termiche e le etichettatrici portatili di codici a barre, gli scanner e le stampanti specializzate di etichette e cartellini saranno elementi fondamentali per conquistare la fiducia dei consumatori, fornendo loro informazioni più trasparenti e **gestendo e monitorando digitalmente** i prodotti alimentari e le relative informazioni.

Un'altra conseguenza del lungo e complesso percorso dei prodotti lungo le filiere tradizionali è anche la minore chiarezza sull'origine dei prodotti e, talvolta, la sua minore certezza: invece, la possibilità di conoscere direttamente i produttori e l'area geografica di provenienza del prodotto è considerata da alcune fasce di domanda come una forma di indicazione a garanzia della qualità stessa del prodotto. Inoltre, alcuni consumatori apprezzano la possibilità di sostenere in questo modo le piccole imprese locali.

Infine, la limitazione dei trasporti e del numero di passaggi può avere l'effetto di contenere i prezzi, che aumentano progressivamente man mano che ci si avvicina all'anello finale della catena distributiva, che, anche in virtù del potere di mercato che detiene, è in grado di appropriarsi di una parte consistente del valore aggiunto creato lungo l'intera filiera.

Dal lato dei produttori, l'inserimento dei prodotti nelle filiere corte ha quindi il vantaggio di consentire l'acquisizione di una quota maggiore di valore aggiunto. A ciò si aggiunge la possibilità che un contatto più diretto, e in un certo senso più personalizzato, con i consumatori sia il presupposto per un rapporto di fiducia e di lunga durata che contribuisce ad aumentare la stabilità degli sbocchi commerciali.

**Internet e l'e-commerce** offrono oggi importanti opportunità, sia per le aziende che vogliono vendere online sia per gli imprenditori che vogliono aprire una nuova attività digitale.

L'e-commerce viene solitamente realizzato con uno specifico CMS (Content Management System), una piattaforma da personalizzare attraverso moduli e plugin per la costruzione del portale web, dalle pagine dei prodotti al processo di checkout per la finalizzazione dell'ordine. Alcuni dei CMS più utilizzati sono WooCommerce, PrestaShop, Magento e Shopify.

Una corretta gestione dell'e-commerce è essenziale per ottenere risultati concreti:

- 1. Conformità alle leggi che regolano il commercio:** la gestione dell'e-commerce deve innanzitutto garantire il rispetto della legge, per evitare sanzioni e controversie legali che possono causare danni economici e di immagine. Il sito deve rispettare tutti i requisiti di legge, come il GDPR e le norme sulla privacy per il corretto trattamento dei dati personali.
- 2. Effettuare accurate analisi di mercato:** per gestire un'attività di e-commerce in modo consapevole, è necessario avere una strategia di marketing. Il business plan deve basarsi su informazioni affidabili sul settore di riferimento, sui concorrenti e sui potenziali clienti, utilizzando i big data online per indagare a fondo il mercato.
- 3. Pianificare una strategia di content marketing:** nella gestione di un e-commerce, il supporto del content marketing è essenziale per aumentare il traffico organico e trovare nuovi potenziali clienti. I contenuti possono essere veicolati tramite un blog integrato nel portale di e-commerce o tramite canali esterni collegati al negozio online, come le pagine social e i canali YouTube. Il content marketing serve anche a profilare gli utenti e a garantire loro visite in linea con i prodotti venduti.



- 4. Ottimizzazione dei filtri di ricerca dei prodotti:** più è facile per gli utenti trovare i prodotti di cui hanno bisogno, più è probabile che si venda e che si raggiunga un alto tasso di conversione. Per facilitare i clienti, l'e-commerce deve avere una struttura semplice e intuitiva, con un menu chiaro e sottocategorie che aiutino a individuare gli articoli del catalogo.
- 5. Semplificare il checkout dell'e-commerce:** il processo di checkout è molto delicato per l'e-commerce, poiché è durante questa fase che i clienti possono abbandonare l'acquisto e lasciare il carrello con i prodotti selezionati. Per migliorare il tasso di conversione, il checkout deve essere semplificato, le call-to-action devono essere utilizzate in modo strategico per aumentare i vantaggi e devono essere fornite garanzie, come il servizio post-vendita e la possibilità di restituire il prodotto. È importante monitorare questi processi con strumenti specifici, per individuare gli errori e correggerli con azioni precise.

## 2.2 Comunicazione online attraverso i social media

I **social media** rappresentano la più importante innovazione nel mondo della comunicazione, del marketing e dell'informazione. Il loro utilizzo è semplice, gratuito e alla portata di tutti, il che rappresenta un rischio ma anche una grande opportunità da sfruttare al meglio. Comunicare, costruire relazioni e fare marketing con i social media è meno semplice e banale di quanto si possa immaginare; tuttavia, essere presenti e attivi sui social media non è più una scelta, ma una vera e propria necessità. Le attività di comunicazione, si sa, sono costose e, in particolare, richiedono investimenti altamente specifici e non recuperabili. Inoltre, affinché un prodotto sia riconoscibile sul mercato, sono necessarie forniture adeguate e non sporadiche. Per le piccole aziende che predominano nel settore agroalimentare, queste due circostanze rendono difficile affermare il proprio nome sul mercato in modo tale da renderlo una garanzia di qualità per i consumatori. È questa, in sintesi, la ragione principale per cui in questi mercati si affermano frequentemente strategie di valorizzazione del prodotto caratterizzate dall'aggregazione di una pluralità di soggetti, che possono così beneficiare di una visibilità che altrimenti non potrebbero avere, nonché della possibilità di condividere i costi relativi alle attività direttamente o indirettamente legate alla comunicazione.

I principali obiettivi che possono essere conseguiti attraverso i social media sono:

- 1. Creare e consolidare relazioni** dirette con clienti, partner e fornitori
- 2. Raccolta di feedback** sui prodotti/servizi e sulle attività dell'azienda
- 3. Coinvolgimento attivo** di clienti, partner e fornitori in progetti, offerte e attività
- 4. Comunicazione mirata** e contestualizzata, per incentivare il coinvolgimento e l'interazione
- 5. Fidelizzazione** degli utenti, che diventano partecipanti attivi e proattivi





## 6. Apertura di canali di **soddisfazione** e **assistenza** al cliente.

Per cominciare, è necessario comprendere il **pubblico di riferimento**, di cosa parla e a quali argomenti è interessato: per un imprenditore del settore alimentare potrebbe non avere senso essere presente su tutti i social network, in quanto ogni piattaforma ha caratteristiche e pubblico diversi: ci sono diversi elementi da tenere in considerazione quando si valuta quale sia il più adatto per l'azienda, come il target (consumatori o altre aziende?), qual è la clientela di riferimento e quali sono i dati demografici più rilevanti degli utenti dei diversi social network. Inoltre, ci sono altri dettagli come la preferenza per la condivisione di foto o video, il pagamento per i contenuti sponsorizzati, il tempo e il denaro a disposizione per creare e pubblicare contenuti. Le fotografie, ad esempio, sono perfette per Facebook, Instagram e Pinterest, mentre i video sono perfetti sia per Facebook che per Instagram (se sono abbastanza brevi). Se l'imprenditore ne produce molti, tuttavia, dovrebbe considerare l'apertura di un canale YouTube. Se invece pubblica spesso post su blog, documenti o relazioni, potrebbe inserirli su Twitter, Facebook e LinkedIn.

Per determinare il target principale è necessario prendere in considerazione sia fattori demografici che sociografici, tra cui il **genere** (il tono di voce e le immagini cambieranno a seconda che il target sia maschile, femminile o misto), l'**età**, il **livello di istruzione** (per assicurarsi di utilizzare un linguaggio appropriato), gli **interessi**.

È importante essere attenti e sviluppare una **strategia social** che supporti gli obiettivi generali di marketing: ci sono diversi obiettivi che possono essere raggiunti attraverso l'uso dei social media, come un certo numero di **contatti**, **visite al sito** o **vendite**, o magari **aumentare la visibilità del marchio** o migliorarne la **percezione**.

Una volta stabiliti gli obiettivi e il pubblico, l'imprenditore può raggiungerli con contenuti che creino coinvolgimento, portino valore e stimolino la conversazione.

Per coinvolgere i follower si possono utilizzare diverse buone pratiche: la promozione di contenuti, la condivisione di contenuti altrui (non di competitor, ma magari di enti e organizzazioni importanti), la citazione e la condivisione di post altrui e l'invio e la risposta a messaggi privati.

Una volta pubblicati i post, esistono diversi modi per misurare i risultati ottenuti in termini di follower, engagement, condivisioni, click e alcuni degli strumenti più comuni sono:

- **Social Platform Analytics:** come amministratore di un account, si ha accesso a tonnellate di dati forniti direttamente da Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram...
- **Google Analytics:** permette all'amministratore di capire dove vanno gli utenti una volta entrati nel sito dell'imprenditore e quanto tempo vi trascorrono
- **Bit.ly:** è un accorciatore di URL che consente di tracciare i click quando viene creato un URL univoco
- **Piattaforme per la pianificazione dei processi:** applicazioni come Hootsuite e Buffer non solo permettono all'utente di programmare i post, ma anche di tenere traccia dei dati più importanti





## 2.3 Branding e Networking

Un **marchio** personale (brand) è una presentazione di noi stessi e di chi siamo, quali sono le nostre passioni, le nostre aspirazioni di carriera, i nostri punti di forza, in modo da fornire alle persone una breve panoramica della nostra figura professionale.

Il marchio è l'insieme degli elementi (nome, slogan, logo, comunicazione, storia e reputazione) che fungono da segno distintivo e identificativo di un imprenditore o di un'azienda (e non solo). Il marchio racchiude l'immagine, i valori, il significato, ecc. che lo differenziano dai concorrenti, determinando il rapporto con il pubblico di riferimento.

Quando si tratta di imprenditori e aziende, il marchio è il motivo per cui un consumatore preferisce un bene (servizio o prodotto) rispetto a un altro ed è eventualmente disposto a pagare anche di più per un bene rispetto a un altro, a parità di qualità e attributi. È quindi un elemento decisivo nel rapporto tra azienda e consumatore e, in questo senso, può conferire un alto valore a un prodotto/servizio, senza che questo abbia necessariamente a che fare con la sua funzionalità o qualità.

A differenza di un prodotto o di un servizio che viene lanciato sul mercato, il brand si costruisce e si consolida nel tempo sulla base di elementi molto diversi tra loro e deve anche essere monitorato costantemente per garantire la coerenza tra gli obiettivi fissati in fase di progettazione e l'effettiva percezione dei consumatori.

Il brand deve quindi essere sia costruito che gestito, ed è per questo che esiste anche una figura professionale dedicata, definita brand manager.

L'**immagine del marchio** (brand image) è il modo in cui i clienti percepiscono il marchio, ovvero l'impressione che hanno di esso e dei suoi prodotti e può quindi dipendere da una serie di elementi come ad esempio la qualità del prodotto, la comunicazione e tutto ciò che riguarda l'identità del marchio (brand identity).

Riguarda il modo in cui gli individui interpretano i segnali provenienti da una determinata azienda tra cui le associazioni, i valori e le idee che i consumatori collegano a un determinato marchio e ai suoi prodotti o servizi e riassume l'opinione che hanno della reputazione e del posizionamento dell'azienda (o del marchio) sul mercato.

La brand image si sviluppa nel tempo ed è fortemente influenzata da aspetti quali la comunicazione del marchio, il know-how aziendale, la qualità dei servizi e dei prodotti offerti, la qualità della customer experience e i servizi di assistenza al cliente. Ogni punto di contatto con il cliente può infatti determinare la percezione del marchio da parte di quest'ultimo, motivo per cui il rapporto azienda-cliente deve essere ben curato e il personale deve ricevere indicazioni e formazione in merito.

Un'identità ben definita e coerente può determinare l'immagine che i consumatori hanno dell'azienda, con la conseguente scelta di acquisto. L'immagine del marchio, e quindi l'opinione che i consumatori ne hanno di esso, è fortemente legata alla fedeltà e al valore del marchio (o brand equity).

Una rete professionale è costituita dalle connessioni che si hanno con le persone del settore professionale prescelto. Queste connessioni possono essere personali (colleghi, conoscenti di conferenze, ecc.) o virtuali tramite social network come Handshake o LinkedIn.



Se usata in modo appropriato, la rete professionale può essere la chiave per sbloccare ogni tipo di opportunità di carriera.

Quando un imprenditore arriva al punto di dover presentare la propria idea ad altri interlocutori, il **pitching** emerge come lo strumento più efficace: il suo significato si riferisce al veicolo promozionale di un'idea imprenditoriale, contenente tutte le informazioni necessarie a persuadere l'investitore. Il sinonimo di "elevator pitch" indica anche una presentazione veloce in cui utilizzare il poco tempo a disposizione per coinvolgere e stupire l'ascoltatore, in questo caso il possibile investitore.

Il pitch consiste in una presentazione grafica, composta da diverse sezioni, utilizzata dal fondatore dell'impresa innovativa per presentare la propria idea di business e il proprio prodotto a un possibile investitore o business angel. L'aspetto principale per riuscire a presentarsi in un tempo così breve (di solito da 30 secondi a pochi minuti) è organizzare le proprie idee utilizzando la tecnica del brainstorming e sintetizzando gli aspetti salienti attraverso diagrammi o creando mappe concettuali per organizzare il discorso e accompagnare l'interlocutore verso il proprio obiettivo.

La fase successiva all'organizzazione delle idee è la stesura delle **diapositive**, che devono essere leggibili, il che significa che bisogna sempre fare attenzione che ogni elemento testuale sia visibile, che le immagini non si sovrappongano al testo, che il testo non sia troppo denso, lasciando anche un po' di respiro alle diapositive mantenendo degli spazi vuoti.

Lo scopo delle diapositive è quello di aiutarvi a presentarvi; ogni diapositiva deve parlare di un singolo concetto. L'attenzione deve essere rivolta alla presentazione orale.

In concreto, un pitch di successo può essere suddiviso in 5 sezioni:

1. **Esposizione del problema:** ogni progetto nasce da un'esigenza. Attraverso un ragionamento ben spiegato, l'imprenditore deve esporre il problema e poi arrivare a spiegare come e perché la propria idea dovrebbe risolverlo. Può anche essere molto efficace presentare una dimostrazione. Un esempio pratico aiuterà a dimostrare che l'idea imprenditoriale risolverà un problema e soddisferà un bisogno.
2. **Analisi di mercato:** sarà necessario presentare le analisi del mercato in cui si collocherà il prodotto o il servizio e spiegare agli investitori tutte le analisi preliminari effettuate, illustrare l'unicità e il valore aggiunto dell'idea proposta, presentare il business plan, la strategia di marketing, l'analisi dei competitor e come affrontarli.
3. Presentazione delle **proiezioni finanziarie** per i primi 3-5 anni, che è l'aspetto a cui gli investitori sono più interessati: l'imprenditore descriverà gli obiettivi aziendali non solo a livello monetario, ma anche quelli che si vorrebbero raggiungere a livello di posizionamento sul mercato, di target. È un elemento utile anche includere una timeline e descrivere la distribuzione delle quote e cercare di comunicare come si intende utilizzare i loro investimenti.
4. Parlare del **team** è un aspetto che molti trascurano, ma che in realtà è fondamentale. Presentare come è nata l'idea e introdurre coloro che hanno lavorato al progetto renderà la presentazione meno impersonale, mettendo in risalto la passione e l'affinità



dei membri del team.

5. Inserimento di una **call to action**, necessaria per chiarire che tipo di finanziamento è necessario, come l'imprenditore intende distribuire i fondi ed essere pronto a rispondere alle domande.

### 3. Abilità e competenze per la sostenibilità

Il nuovo Quadro europeo delle competenze per sostenibilità, GreenComp, fornisce un terreno comune per gli studenti e una guida per gli educatori, avanzando una definizione di ciò che la sostenibilità comporta come competenza.

Lo sviluppo di un tale quadro di sostenibilità è una delle azioni strategiche stabilite nel Green Deal europeo (un piano di investimenti per raggiungere l'obiettivo dell'UE di diventare il primo blocco di Paesi con neutralità climatica entro il 2050) come catalizzatore per promuovere l'apprendimento della sostenibilità ambientale nell'Unione Europea. Sviluppato nel corso del 2021 in collaborazione con esperti europei e internazionali, GreenComp può essere utilizzato nei programmi di istruzione e formazione in contesti formali, non formali e informali. Secondo il quadro di riferimento, **sostenibilità** significa "dare priorità alle esigenze di tutte le forme di vita e del pianeta, garantendo che l'attività umana non superi i limiti del pianeta".

GreenComp identifica quindi un insieme di competenze di sostenibilità da includere nei curricula educativi per sostenere l'apprendimento della sostenibilità ambientale e aiutare gli studenti a sviluppare conoscenze, abilità e atteggiamenti che promuovano modi di pensare, pianificare e agire con empatia, responsabilità e premura per il nostro pianeta e la salute pubblica.

Una **competenza di sostenibilità** "consente agli studenti di incarnare i valori della sostenibilità e di abbracciare i sistemi complessi, al fine di intraprendere o richiedere azioni che ripristinino e mantengano la salute dell'ecosistema e migliorino la correttezza, generando visioni per un futuro sostenibile".

Inoltre, con riferimento all'area *Idee e opportunità* **EntreComp**, il **pensiero etico e sostenibile** è la capacità di valutare le conseguenze delle idee che apportano valore e l'effetto dell'azione imprenditoriale sulla comunità di riferimento, sul mercato, sulla società e sull'ambiente, di riflettere su quanto siano sostenibili gli obiettivi sociali, culturali ed economici a lungo termine e sul corso d'azione scelto per agire in modo responsabile. Nel settore food & beverage, **comportarsi in modo etico** significa riconoscere i comportamenti che dimostrano integrità, onestà, responsabilità, coraggio e impegno e applicarli ai processi di consumo e produzione. In relazione al genere, all'uguaglianza, all'equità, alla giustizia sociale e alla sostenibilità ambientale, l'imprenditore può assumersi la responsabilità di promuovere un comportamento etico nella propria area di influenza (ad esempio, promuovendo la parità di genere, evidenziando le disuguaglianze e qualsiasi mancanza di integrità) e di intervenire contro i comportamenti non etici.

Nello specifico, il **pensiero sostenibile** è la capacità di identificare esempi di comportamenti rispettosi dell'ambiente (così come pratiche non sostenibili e le loro implicazioni per l'ambiente) e di produrre una chiara esposizione del problema di fronte a pratiche non



sostenibili, discutendo la relazione tra la società e gli sviluppi tecnici, in relazione alle loro implicazioni per l'ambiente, e scegliendo metodi adeguati per analizzare l'impatto ambientale in base ai loro vantaggi e svantaggi.

In questo modo, l'imprenditore alimentare può **determinare l'impatto**, ovvero la capacità di identificare l'impatto che il cogliere le opportunità avrà sul team, sul gruppo target e sulla comunità circostante, identificando gli stakeholder interessati da questo impatto (compresi quelli che non possono esprimersi, come le generazioni future, il clima o la natura). Scegliendo gli "indicatori di misurazione" per monitorare e valutare l'impatto dell'attività di creazione di valore, l'imprenditore sarà in grado di effettuare la valutazione, il monitoraggio e la valutazione dell'impatto.

Tutte queste soluzioni portano l'imprenditore food & beverage a progettare metodi per essere **responsabile** (sia per la responsabilità funzionale che per quella strategica), al fine di rimanere tale nei confronti degli stakeholder interni ed esterni.

### 3.1 Economia circolare

**L'economia circolare** è un nuovo sistema economico di produzione e consumo che si basa sul riutilizzo, la riparazione e il riciclo di prodotti e materiali.

Il suo obiettivo è ridurre i rifiuti ed estendere il ciclo di vita dei prodotti. In questo modo, i prodotti possono essere riutilizzati più volte e creare valore. Questo nuovo tipo di modello si allontana dal concetto di sistema economico tradizionale basato sul consumo e sullo spreco e inaugura la nuova era di materiali e prodotti economici e facilmente accessibili.

Tutti i riflettori sono puntati sul settore alimentare: preservare le risorse della Terra è diventata una sfida importante e il tradizionale modello lineare "produci, consuma, getta" non funziona più. Anche affidarsi a materiali che possono essere riciclati dall'utente finale, un tempo considerato il modo migliore per salvare l'ambiente, è ora visto come un'opzione "pigra".

I consumatori sono più attenti all'ambiente che mai e scelgono cibi e bevande con grande cura. Questo fa sì che le aziende alimentari siano spinte a integrare pratiche sostenibili in ogni parte della catena di distribuzione, dal campo alla tavola.

Essere sostenibili non significa solo fare la cosa giusta per l'ambiente, ma può anche essere un modo per coltivare il legame dei clienti con il marchio o addirittura per risparmiare denaro. La vera sostenibilità non è lineare, ma circolare: le risorse vengono recuperate nella migliore qualità possibile, riutilizzate e mantenute in uso il più a lungo possibile. Questo approccio alla gestione delle risorse è noto come economia circolare.

Può essere applicato a tutto, dalla lavorazione degli alimenti all'imballaggio: se applicato correttamente, riduce gli sprechi, aumenta l'efficienza, aggiunge valore duraturo all'azienda e conferisce ai prodotti un vantaggio competitivo. Può anche rafforzare la reputazione di un'azienda, dimostrando che ascolta e dà valore alle opinioni dei clienti.

La circolarità è la direzione da seguire e, nonostante le numerose sfide, l'implementazione di un'economia circolare nel settore alimentare porta con sé importanti vantaggi, ad esempio:

1. miglioramento della **reputazione del brand** grazie al riconoscimento dei valori dei clienti



2. miglioramento delle relazioni con gli **stakeholders**
3. **riduzione** dell'uso di materiali e dei costi energetici
4. potenziale sviluppo di **risorse** nuove/innovative
5. **mitigazione dei rischi** associati alla oscillazione dei costi delle risorse

### 3. 2 Salvaguardia della conoscenza locale

Il cibo svolge un ruolo rilevante nella **valorizzazione** dei territori, delle produzioni locali, del patrimonio agroalimentare e delle eccellenze enogastronomiche, oltre che del turismo e dell'economia locale: con la diffusione della distribuzione industriale su larga scala, la qualità nutrizionale, la diversità e la tracciabilità dei beni disponibili sul mercato sono state radicalmente compromesse, così come la sovranità alimentare di intere aree geografiche e regioni, ormai dipendenti dalle esportazioni per il loro approvvigionamento alimentare.

In molte città cominciano a comparire mercati contadini, gruppi di acquisto solidale e punti vendita di prodotti tipici, locali e naturali. L'esigenza di produrre e acquistare alimenti privi di sostanze nocive, ottenuti nel rispetto degli ecosistemi e della loro diversità, comincia a essere avvertita da una fascia sempre più ampia della popolazione.

Cresce la partecipazione e l'interesse per le iniziative che vanno in questa direzione, soprattutto tra i giovani, con l'obiettivo di offrire alle comunità, in particolare agli abitanti delle città per i quali è più difficile trovare prodotti freschi e locali, l'opportunità di avere accesso a cibi sani, naturali e ricchi di nutrienti, prodotti nel rispetto dell'ambiente e delle persone. La risposta alle esternalità, alle limitazioni e ai monopoli associati alla produzione agroalimentare industriale, basata sulla massimizzazione dei profitti e dei rendimenti, è nelle mani di chi lavora, conosce e rispetta la terra, come i piccoli produttori e agricoltori.

Oggi è possibile passare da una produzione alimentare uniforme, chimica e globalizzata a una **produzione alimentare ecologica diversificata, naturale e locale su piccola scala**, creando alternative concrete al consumo di massa e rafforzando i legami tra i produttori sostenibili: l'accelerazione del cambiamento climatico e del riscaldamento globale, l'inquinamento e il deterioramento delle acque e degli ecosistemi, la perdita di fertilità dei suoli e la crescente evidenza dei danni alla salute causati dalle sostanze chimiche richiedono un cambiamento di rotta urgente e radicale.

Un'altra possibile strada per la valorizzazione collettiva della qualità agroalimentare è quella che vede i produttori **unirsi in iniziative**, anche temporanee e di varia natura, per promuovere prodotti non necessariamente omogenei dal punto di vista merceologico, ma in qualche modo sinergici: a volte queste iniziative fanno parte di strategie di marketing territoriale più complesse con l'obiettivo di promuovere la conoscenza di un intero territorio con le diverse attività che vi si trovano, dalla produzione, al turismo e alle attività ricreative.

Queste iniziative - che possono articolarsi in attività molto diverse tra loro come fiere, sagre, mercati tematici, degustazioni, brevi corsi tematici, competizioni, apertura di esercizi commerciali al pubblico, inaugurazione di monumenti, campagne di promozione mirate e molto altro ancora - sono accomunate da una notevole complessità che deriva dalla presenza



di più obiettivi e dalla pluralità di soggetti coinvolti. Infatti, più che la semplice promozione di uno o più prodotti, si tratta di promuovere tutta una serie di beni e servizi e la conoscenza dell'intero territorio con le sue attrattive artistiche, paesaggistico-naturalistiche, ricreative, enogastronomiche e culturali più ampie. Il fulcro di questo tipo di strategia è il territorio e il suo legame intimo, unico e imprescindibile con le varie attività che vi si svolgono. Tutto ciò implica un'organizzazione e un coordinamento per nulla scontati, proprio perché sono necessari più livelli di connessione tra soggetti anche molto diversi e distanti tra loro. Oltre alla partecipazione delle aziende agricole, è necessario il coinvolgimento di ristoratori, albergatori, commercianti, enti pubblici che possono coordinarsi in modo proficuo con l'iniziativa come musei, riserve naturali, ecc.

### 3.3 Soddisfazione del cliente

La **soddisfazione del cliente** (customer satisfaction) è il grado di soddisfazione dei clienti nei confronti di un prodotto, di un servizio e/o di un'azienda. Si parla di soddisfazione del cliente quando le sue aspettative in merito a vari elementi, come i vantaggi, il rapporto qualità-prezzo, le promesse fatte, ecc. sono state soddisfatte o addirittura superate. Infatti, rappresenta la percezione o la valutazione di quanto un'organizzazione sia in grado di mantenere le promesse comunicate al proprio pubblico di riferimento.

Le aspettative, infatti, riguardano l'anticipazione di ciò che si sperimenterà attraverso un prodotto o un servizio e quindi sostanzialmente del valore aggiunto che gli individui si aspettano di percepire in questo bene. Queste aspettative derivano da vari elementi, tra cui le azioni di marketing e l'immagine del brand, fattori su cui l'azienda ha un maggiore controllo e su cui deve lavorare per consentire ai consumatori di avere aspettative realistiche nei confronti della sua offerta.

Esistono tuttavia alcuni elementi che influenzano le aspettative, ma che l'azienda non può gestire in modo così semplice e diretto: si tratta delle recensioni dei consumatori in rete, delle conversazioni intorno al marchio e del passaparola. Ovviamente, a tutto questo si aggiungono le precedenti esperienze che i consumatori hanno avuto con l'azienda.

Dopo aver acquistato il prodotto, i consumatori possono percepirne il valore in modi diversi, a seconda della sua qualità e delle sue caratteristiche, ma anche di altri aspetti come la customer experience e l'interazione con il personale dell'azienda o persino il valore economico percepito.

In sintesi, secondo il modello citato, la soddisfazione del cliente dipende quindi dal confronto tra le aspettative pre-acquisto e la percezione delle prestazioni e, più in particolare, dall'eventuale divario tra questi due elementi.

Per aumentare la soddisfazione dei clienti, un imprenditore food & beverage può intraprendere varie azioni e adottare diverse strategie:

1. **Ottimizzazione della customer experience** e adozione di molteplici touchpoints (punti di contatto tra azienda e cliente), che consentano ai consumatori di interagire con il marchio con il minimo sforzo e di ottenere il supporto del personale quando ne hanno bisogno.





2. **Strategie di pricing** e fissazione dei prezzi che promuovano aspettative realistiche nei confronti del prodotto e dei servizi.
3. Programmi di fidelizzazione e azioni per premiare la **fedeltà al marchio**
4. Chiedere l'**opinione** dei clienti con una certa frequenza, al fine di identificare eventuali problemi da risolvere, ma anche le esigenze e le preferenze del gruppo target, in modo da rispondere in modo più efficiente alle loro necessità.

L'indicatore di performance specifico per misurare il livello di soddisfazione dei clienti è il Customer Satisfaction Score (**CSAT**): è necessario partire dalla **raccolta dei dati**, generalmente ottenuti tramite questionari, somministrati attraverso diversi canali e in diversi momenti. Gli imprenditori possono chiedere agli utenti che visitano il loro sito web o la loro app di compilare dei **questionari**, oppure possono inviarli via e-mail ai clienti della loro mailing list, o ancora possono chiedere loro di compilarli in negozio, a seguito di un'esperienza di acquisto o di interazione con il marchio. Maggiore è il numero dei rispondenti, più accurata sarà l'indagine CSAT condotta. Per la raccolta dei dati si possono utilizzare diversi tipi di questionari. Ce ne sono alcuni che propongono una domanda abbastanza generica (come "è soddisfatto dei nostri servizi?") e chiedono ai clienti di indicare, su una scala di emoticon diverse, la faccina corrispondente al grado di soddisfazione del cliente sperimentato (che va da "molto insoddisfatto" a "molto soddisfatto"). Un'altra possibilità è quella di chiedere ai clienti di valutare un prodotto o un servizio acquistato, su una scala che va ad esempio da 1 a 5 stelle, dove 1 rappresenta l'insoddisfazione e 5 la massima soddisfazione.

Alcuni questionari, invece, sono più elaborati, utili per le aziende che vogliono ottenere un feedback su diversi aspetti dell'attività. A tal fine, si chiede ai clienti di specificare il grado di soddisfazione per diversi aspetti o caratteristiche di un prodotto o servizio (ad esempio, "il gusto del prodotto", "la velocità del servizio" o "la cordialità del personale"), indicando il livello più appropriato.

Per valutare correttamente l'indagine CSAT, è quindi necessario calcolare qual è la percentuale delle singole opzioni, insieme alla quota di clienti soddisfatti, rispetto al numero totale di clienti intervistati. Nello specifico, la formula della Customer Satisfaction prevede di dividere il numero di risposte positive per il numero totale di risposte raccolte e di moltiplicare il valore ottenuto per 100: raggiungere il 75% o l'85% è già un buon obiettivo a cui aspirare. In sintesi, condurre un'indagine CSAT presenta i seguenti vantaggi:

1. **Mostrare interesse:** le indagini di customer satisfaction dimostrano ai clienti l'interesse per la loro opinione e testimoniano il continuo lavoro dell'imprenditore per migliorare l'esperienza del cliente.
2. **Definire un piano d'azione:** un feedback chiaro e veloce delinea i passi necessari da compiere per ottimizzare l'esperienza del cliente. Un buon valore di CSAT è importante anche perché garantisce il buon funzionamento del business plan.



- 3. Illustra lo stato di salute del rapporto azienda/cliente:** le indagini sulla soddisfazione dei clienti rispondono a diverse domande riguardanti il successo degli ultimi investimenti, il posizionamento rispetto alla concorrenza, ecc.

Alcuni degli **svantaggi** del CSAT, invece, sono la velocità di elaborazione, se il cliente non ha avuto tempo sufficiente per valutare appieno l'interazione con l'imprenditore, e la sua incompletezza dovuta all'ottenimento di un unico valore che riassume l'intera relazione azienda/cliente.

Per ottenere un quadro il più possibile completo dello stato di salute del rapporto azienda/cliente, l'indagine CSAT deve necessariamente essere integrata con ulteriori indagini incentrate sulla soddisfazione del cliente, come il **Net Promoter Score**: un'indagine NPS viene realizzata partendo dal questionario di customer satisfaction per raccogliere i feedback dei clienti, e applicando poi la formula NPS. In base al valore assegnato dai clienti (da 0 a 10) si possono ricavare tre categorie:

- **0 a 6 - Detrattori:** questi clienti non solo non consiglieranno l'azienda, ma potrebbero anche sconsigliare i suoi servizi ad amici e conoscenti. In breve, sono coloro che lasciano recensioni negative.
- **7 a 8 - Passivi:** questi clienti, pur non avendo particolari lamentele sui prodotti o sul servizio che utilizzano, non raccomandano La loro posizione è estremamente neutrale ed è quindi trascurabile nel calcolo dell'NPS.
- **9 a 10 - Promotori:** i clienti di questo gruppo sono i più soddisfatti e i più propensi a raccomandare l'azienda alla loro cerchia di conoscenti.

In base a queste categorie, si calcola la percentuale di Detrattori e di Promotori. Il valore NPS è la sottrazione della percentuale totale di Detrattori dalla percentuale totale di Promotori. Il Net Promoter Score è sempre un numero intero (mai una percentuale) compreso tra -100 e 100, quindi l'NPS può avere un valore negativo.

I principali vantaggi dell'NPS sono:

- 1. Intuitivo anche per i non esperti:** un sondaggio NPS non richiede alcuna conoscenza di statistica ed è quindi un'opzione valida anche per le piccole imprese.
- 2. Possibilità di benchmarking:** l'NPS è considerato una misura standard a livello mondiale e può quindi essere confrontato con i concorrenti del settore.
- 3. Etichette utilizzate di frequente per la classificazione dei clienti:** i termini Promotori, Detrattori e Passivi sono ormai accettati nel gergo commerciale corrente e consentono una suddivisione chiara e condivisibile della propria base di clienti.
- 4. Valido strumento di gestione aziendale:** il punteggio NPS di una determinata azienda può variare da reparto a reparto, quindi il team di gestione può utilizzare questi dati come base decisionale per qualsiasi azione correttiva.

**5. Influenza sulla crescita aziendale:** è assodato che i sondaggi NPS sono strettamente correlati alla crescita aziendale.

Dall'altra parte, il valore NPS è indeterminato e generico, soprattutto se usato come benchmark tra aziende diverse e, senza un buon piano d'azione da seguire, il sondaggio NPS non aiuta il business.

I questionari citati consentono solo la raccolta di **dati quantitativi**: per questo motivo, spesso non offrono informazioni sul "perché" i consumatori sono soddisfatti o insoddisfatti di un prodotto o di un servizio. L'inserimento di una domanda aperta nei questionari può quindi consentire alle aziende di raccogliere **dati qualitativi**, utili per l'analisi dei risultati.

## I risultati di apprendimento del curriculum per imprenditori food & beverage

<b>1. Abilità e competenze imprenditoriali</b>	
1.1	Costruire il team giusto con le risorse umane giuste
1.2	Pianificazione dei compiti, organizzazione e gestione del team
1.3	Imparare attraverso l'esperienza
1.4	Flessibilità (adattarsi a nuove situazioni)
1.5	Auto-motivazione, autoefficacia, perseveranza, motivazione e incoraggiamento
<b>2. Abilità e competenze digitali</b>	
2.1	E-commerce e commercializzazione online dei prodotti
2.2	Comunicazione online attraverso i social media
2.3	Branding e Networking
<b>3. Abilità e competenze per la sostenibilità</b>	
3.1	Economia circolare
3.2	Salvaguardia della conoscenza locale
3.3	Customer satisfaction

## Conclusione

Per concludere, intraprendere la strada dell'imprenditore food & beverage richiede diversi set di abilità, conoscenze e competenze, sia attitudinali che pratiche e tecniche, soprattutto se legate al crescente numero di tecnologie digitali che hanno cambiato il modo di relazionarsi con gli altri, di vendere prodotti e di promuovere i propri marchi.

Inoltre, il settore agroalimentare è particolarmente sotto i riflettori per quanto riguarda la sostenibilità ambientale e il riciclo dei materiali, e offre diversi collegamenti interessanti con il settore turistico, la valorizzazione dei territori e il rapporto con i clienti che possono fungere da grande stimolo e offrire una grande libertà di scelta di business e di stile di vita per l'imprenditore.

### Annex 1 - Desk Research

A survey has been provided to collect data to define the ideal professional profile of a food&beverage entrepreneur and to complete the Task 1 - Competence Framework:

- ITKAM and WISAMAR gathered at least 5 responses each from the result target in Germany.
- IN-PRESA and MATERAHUB gathered at least 5 responses each from the result target in Italy.
- INSTALOFI gathered at least 5 responses each from the result target in Spain.

Materahub has provided a guideline for focus groups with the following results :

- IN-PRESA and Materahub hosted a focus group on 12.04.2022 with 1 Entrepreneur (Andrea Capozza - producer of Italian EVO Oil “Olio Serio”), 2 Trainers and 6 Students from Italy, and translated the results into English.
- INSTALOFI hosted a focus group on 02.05.2022 with 5 Young Entrepreneurs, 5 Food&Beverage Experts (the founders and entrepreneurs of the Spanish beverage brand “Malferida”, including the main founder Lucía Mompó, who joined the focus group online) and 2 Trainers from Spain, with an English translation of the results.
- ITKAM and WISAMAR hosted a focus group on 24.05.2022 with 6 participants between young entrepreneurs and food&beverage experts (Mark Leinemann - founder and president of “Crowdfood”, Stefania Lettini - founder and owner of Italian gourmet store in Düsseldorf, Francesco Schapira - Project Manager for Events and projects in the food sector at ITKAM) and translated the results into English.

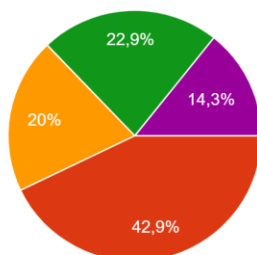
The survey is divided into 3 sections:

- **Section 1** is dedicated to general information about the addressee like age range and target category (e.g. high school student, university student, professional)
- **Section 2** is focused on skills and knowledge considered most important for food&beverage entrepreneurs; they are divided into 5 macro-categories: Finding, learning and using information; Sustainability; Business knowledge and skills; Teamwork and leadership; Personal skills and competences.
- **Section 3** is dedicated to some best practices suggestions

## Section 1: profiling of survey respondents

The survey research has been conducted by the project partners in Italy (Consorzio Matera Hub, In-Presa), Germany (Wisamar, Italienische Handelskammer Fur Deutschland), Spain (Instalofi) and Netherlands (Inthecitiy). The age range of the respondents to the survey is 30+ years old (47.74%), followed by young people 16-20 and 20-25 (both at 18.4%) and finally by the 25-30 segment (15.8%).

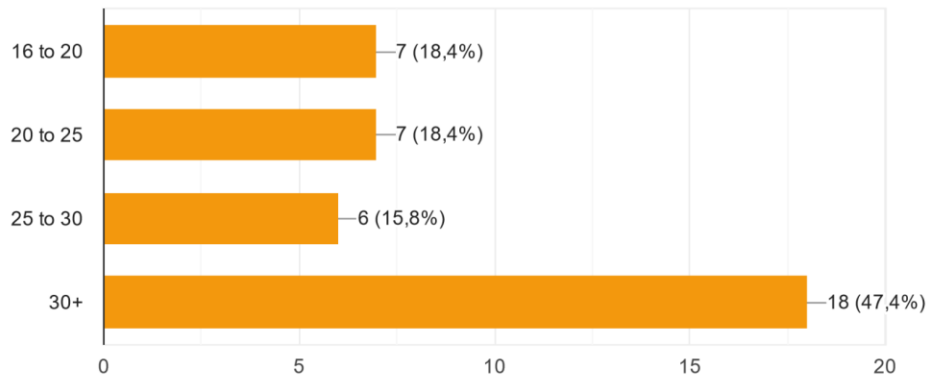
Who has asked you to fill in this survey?  
35 risposte



- WISAMAR  
BILDUNGSGESELLSCHAFT  
GEMEINNUTZIGE GMBH (GERMANY)
- ITALIENISCHE HANDELSKAMMER  
FUR DEUTSCHLAND (GERMANY)
- Società Cooperativa Sociale IN-PRESA  
(ITALY)
- CONSORZIO MATERA HUB (ITALY)
- INSTALOFI LEVANTE SL (SPAIN)
- INTHECITY (NETHERLANDS)

### What is your age range?

38 risposte

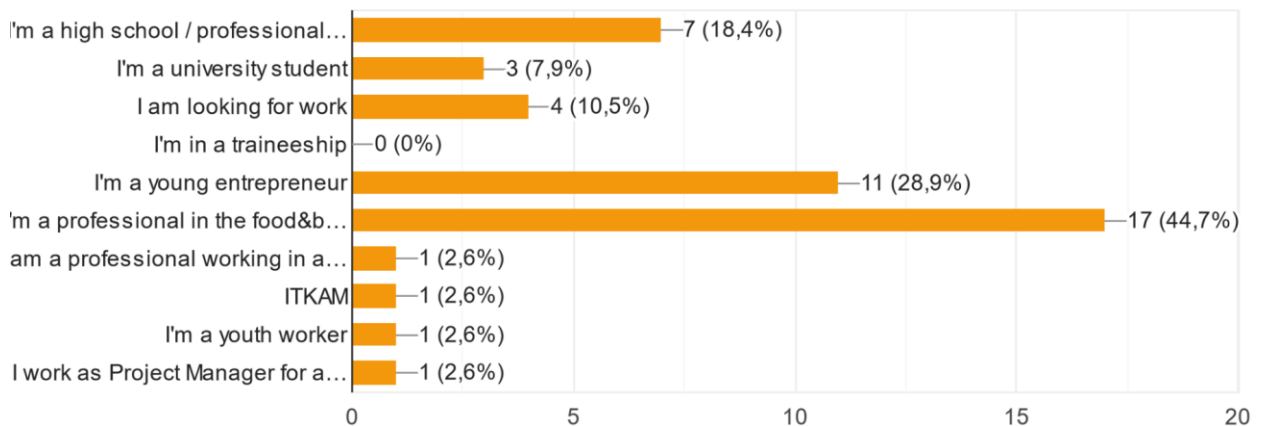


The three major categories to which they belong are “Professional in the food&beverage sector” (44.7%), “Young entrepreneur” (28.9%) and “High school/professional school student” (18.4%).

As food&beverage sub-sector, the two most relevant categories emerged are “Restaurant” (11.2%) and “Catering” (5.6%).

### Which option best describes you?

38 risposte

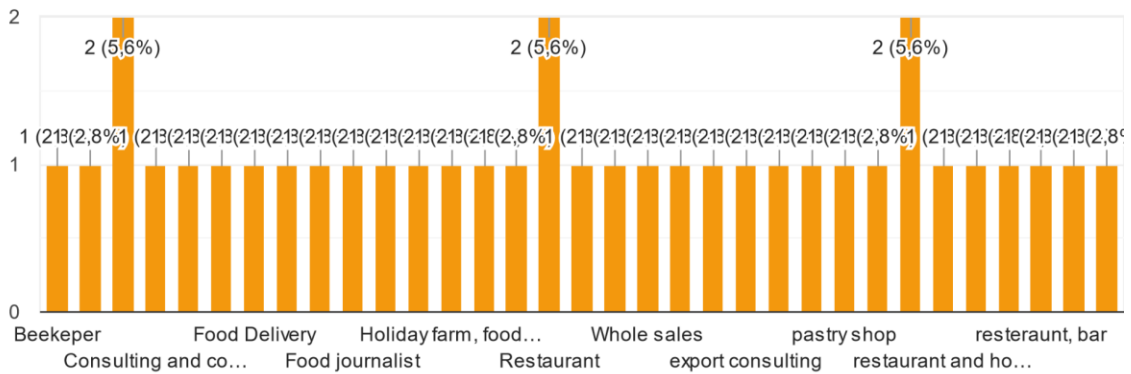






In which sub-sector of food and beverage?

36 risposte



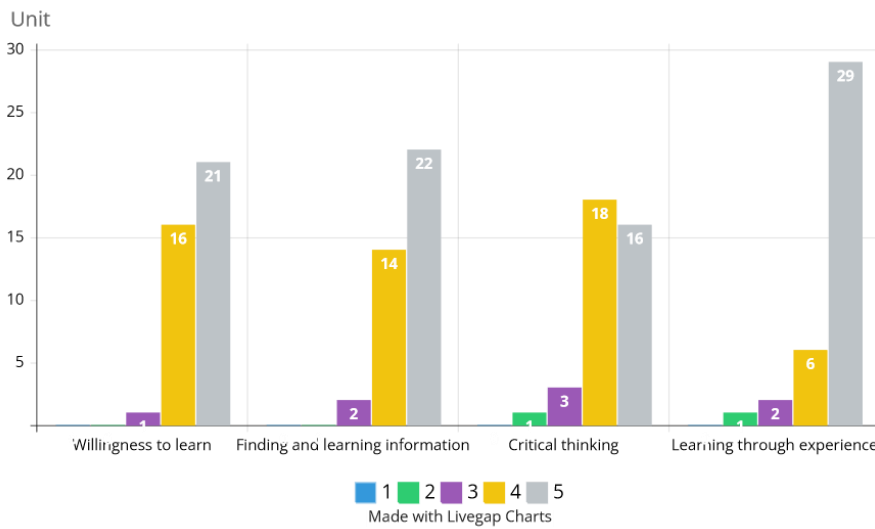
## Section 2: skills and competences

Each macro-category is composed of different skills and competences considered important for entrepreneurs in the food & beverage sector, rated on a scale from 1 (not important) to 5 (very important). Based on 38 respondents, the skills that received the highest values on the 4-5 scale were assessed in order of importance:

### 1) Finding, learning and using information includes:

- Willingness to learn (being curious, staying humble and continuously updating)
- Finding and learning information (for example, about trends or funds and financing for my project)
- Critical thinking (analyzing, evaluating, synthesizing and applying the information that I find; choosing the most useful for me)
- Learning through experience (learning by doing things, learning from my mistakes and successes)

## Finding, learning and using information

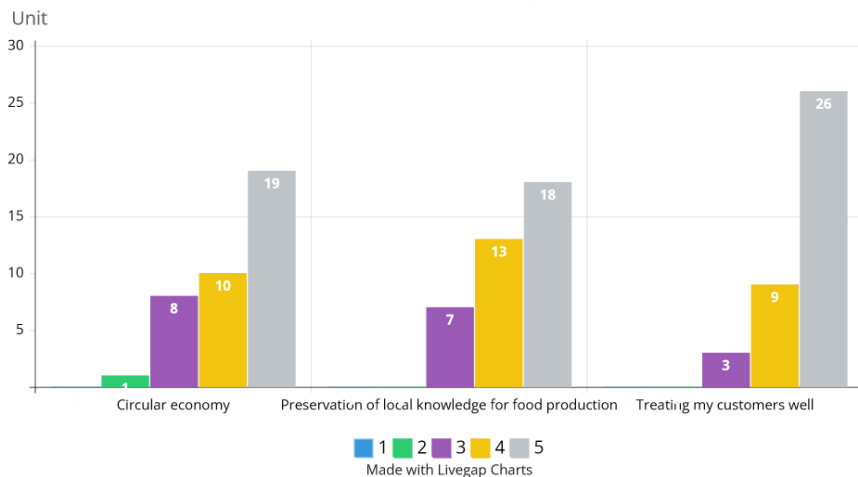


All 4 skills and competences appear to be important, but in particular it received the most unanimous votes “Learning through experience”, demonstrating how the young entrepreneurs are willing to improve through practical experiences, even at the cost of making mistakes in order to have a real chance to get involved.

### 2) Sustainability includes:

- Circular economy (reducing, reusing, recycling, etc. for example, using recyclable packages)
- Preservation of local knowledge for food production (Slow Food Presidia; Protected Geographical Indication; etc.)
- Treating my customers well (offering a valuable experience and encouraging them to choose my business again)

## Sustainability

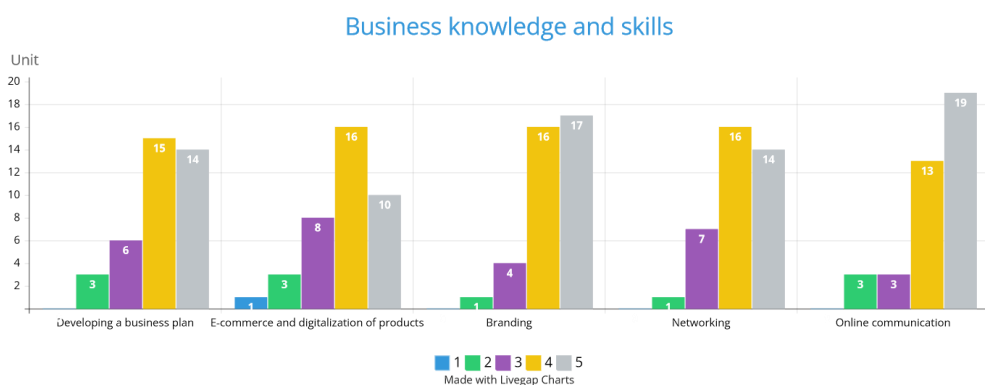


Although all 3 options received favourable votes, most of the young entrepreneurs prefer to focus on the welfare of their customers rather than on the surrounding environment (eco-

sustainability, recycling, local food presidia...), aiming for a short and medium term that encourages the return of customers to their business.

### 3) Business knowledge and skills includes:

- Developing a business plan (including market positioning and customer targeting; knowledge of economics figures)
- E-commerce and digitalization of products (opening and managing my store online)
- Branding (creating an image for me and/or my company; storytelling)
- Networking (building and taking part in food & beverage networks (ex. clusters, local food districts, local action groups, solidarity purchasing groups, fairs etc.)
- Online communication (use of social media and/or websites to promote me/my business)

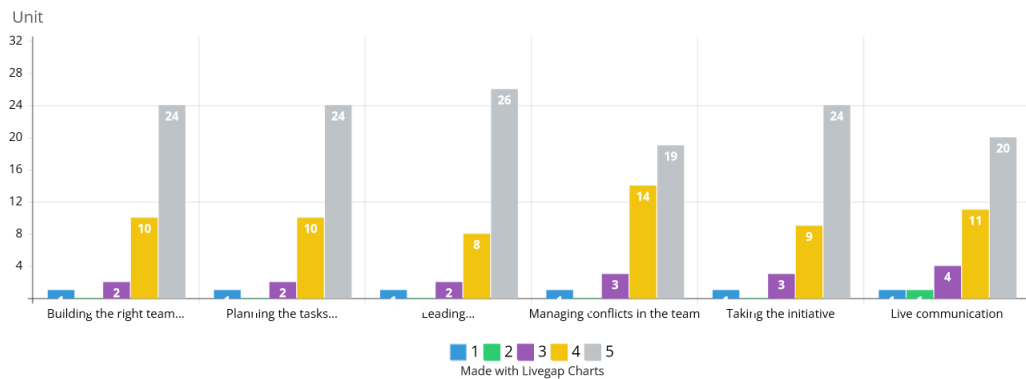


For this set of skills and competences, the 3 answers considered most important are Branding, Networking and Online communication, underlining above all the need for entrepreneurs to adapt to the new forms of online communication, mastering the use of social media and/or websites to promote their business and to increase their network, also taking part to local events.

### 4) Teamwork and leadership includes:

- Building the right team with the right human resources
- Planning the tasks, organizing and managing the team
- Leading, encouraging and motivating the team
- Managing conflicts in the team
- Taking the initiative
- Live communication and relational skills with the customers

### Teamwork and leadership

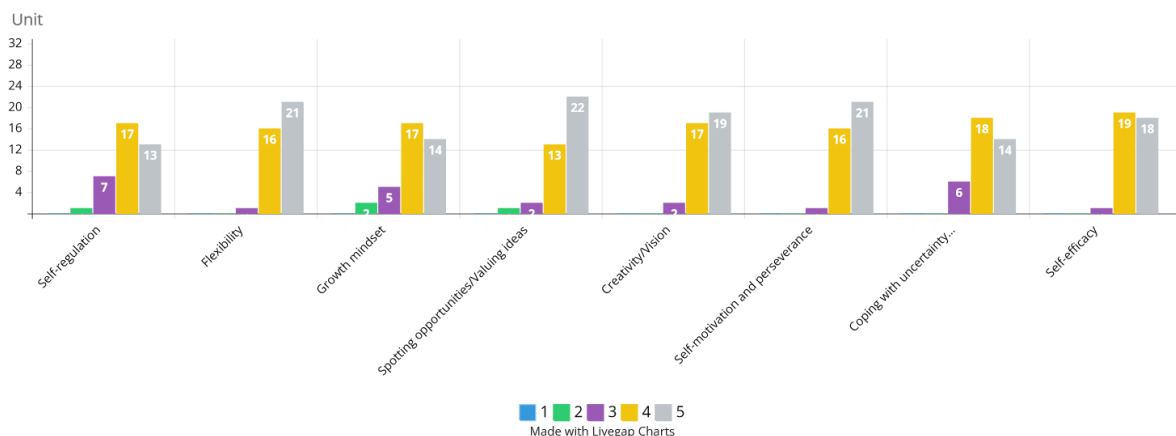


According to the survey, “Leading, encouraging and motivating the team” received the most highest votes, followed by “Building the right team with the right human resources” and “Planning the tasks, organising and managing the team”, both with tied votes. With just one vote less we find “Taking the initiative”.

### 5) Personal skills and competences includes:

- Self-regulation
- Flexibility (adapting to new situations)
- Growth mindset
- Spotting opportunities/Valuing ideas
- Creativity/Vision (thinking outside the box, finding new and innovative solutions)
- Self-motivation and perseverance
- Coping with uncertainty, ambiguity and risk
- Self-efficacy (the sense that you have influence on your situation)

### Personal skills and competences



On equal points we find 3 skills and competences which received the highest marks: Flexibility (adapting to new situations); Self-motivation and perseverance; Self-efficacy (the sense that you have influence on your situation).

### Extra Skills



Some participants also contributed with extra considerations, skills and knowledge considered relevant to become an entrepreneur in the food & beverage sector, which in all cases were confirmed by the results of the survey: the importance of networking, self-motivation and flexibility have all emerged as fundamental skills in the graphs above.

In addition, 2 participants have emphasised the importance of passion and patience (which also contributes to hospitality): “It's not just a matter of the mind, but also a matter of the heart, a passion for good food”, as quoted by one of them.

Other participants also recommended quality, management skills and problem solving.

### Section 3: best practices

A great list of best practices of food & beverage entrepreneurship and practical examples of names and companies has also been advised by participants:

- Green technology: proliferation of plant-based, biodegradable packaging options that keep food safe while also offering an alternative to plastic and other less eco-friendly materials
- Vytal, Too good to go, Recup, Impact Cafè by Plastic2Beans
- To be honest, trust in you skills, don't be 'over-trendy'
- John Ruskin (1819-1900): “There is hardly anything in the world that someone cannot make a little worse and sell a little cheaper, and the people who consider price alone are that person’s lawful prey. It’s unwise to pay too much, but it’s worse to pay too little. When you pay too much, you lose a little money – that is all. When you pay too little, you sometimes lose everything, because the thing you bought was incapable of doing the thing it was bought to do. The common law of business balance prohibits paying a little and getting a lot – it can’t be done. If you deal with the lowest bidder, it is well to add something for the risk you run, and if you do that you will have enough to pay for something better.”
- Finding your own spaces with those who trust in you and a common ethic , without negative, selfish and fake people. This is an important base that could be better if you apply a good social engineering
- Eco Factory Alpe Pragas (IT), Soul Spices (Ger), Gimber (Be), Copenhagen Sparkling Tea (DK), Lakrids by Bülow (DK), Sal de Ibiza (Berlin), Heinde & Verre (NL), Italiana Vera (IT)
- The key is to develop a non replicable product or business model
- Slow Food, Feinheimisch, Premium Cola, uvm
- Stay hungry & motivated: try harder than the rest
- Pasticceria La Rosetta (Seregno IT)
- Osteria La Lanterna (Cressogno IT)
- Fratelli Spigaroli (IT)
- Vivi Il Dolce (Desio IT)
- Grand Hotel Alassio (IT)

## Annex 2 - Focus Group

Name of the organisation	Date of the focus group	N° of students	N° of young entrepreneurs	N° of experts	N° of trainers	Other
INSTALOFI (Spain)	02/05/2022		5	5	2	
IN-PRESA, MATERAHUB (Italy)	12/04/2022	6	1		2	
ITKAM, WISAMAR (Germany)	24/05/2022			3		3

### Spain Focus Group (INSTALOFI)

The focus group met Lucía Mompó and her team of Malferida, a famous beverage brand in Spain. This drink is the original Coca-Cola recipe, the authentic original flavour that later went viral through the Coca-Cola brand.

Lucía is the main founder of the brand, she had heard since she was a child the stories told in her mother's village, Aiello de Malferit, in the south of the province of Valencia, that Coca-Cola had been invented there. So when she had to develop a project for his internship and final degree project, she decided to create a product that would pay homage to that story. In 2018, Malferida, the cola with a natural formula and no secrets, was launched.

The oral story that survives tells that at the end of the 19th century in a distillery in the town they bottled a syrup made from cola nut, which they called Kola-coca. He also says that the drink was presented in the United States by one of its producers, who went to fairs to promote his products. "A priori, that's the story. Only one year a company called The Coca-Cola Company came to buy the brand", she says.

Mompó wanted to give the script a twist four years ago. "Everyone says that it was invented here in Aiello, but if I want to drink one from here, let's say, it doesn't exist," thought the 25-year-old graduate in Business Administration and Management from L'Olleria. She got down to work and began to investigate the market, the production process and to give shape to a project that today has a turnover of around 150,000 euros.

Malferida makes transparency one of the hallmarks of her proposal: "Our formula is not secret and is made with natural ingredients", says the entrepreneur. For example, the caffeine comes from cola nuts and the sweetness from stevia. "The idea is to be a point of reference in the world of healthier soft drinks, to bring it closer to the people, to make it easy to find, to





consume and aimed at a more rebellious, restless public, who are looking to break away from the ordinary". This public can find their bottles in hotels and local shops. "It was the first sales channel we started to work with. We have between 400 and 500 points of sale around the Valencian Community, Catalonia, some in Madrid, in Murcia...", says the founder and CEO. They also sell in the Carrefour and Aldi supermarket chains in the Valencian Community and Casa Ametller in Catalonia, and online, to the whole territory.

"The project is currently in a state of expansion and of making it known", she affirms. The team is made up of three people, plus five indirect workers, and the company is not yet generating profits. The aim is to continue to strengthen the brand and bring it closer to the consumer. "Let them try it, let them talk about it and keep growing. And with that, to be able to expand the range with new formats and flavours. And in the end, to create a brand of healthy soft drinks that is in tune with what the market demands. And to continue with our principles of transparency, sustainability and not forgetting the origin".

**According to your point of view and/or experience, do you agree and find these results realistic? If yes/not, why?**

Of course, it is well focussed and with the previous study we are carrying out we have possibilities to make some really useful and practical results.

**What are the key skills when starting up a business in the food sector?**

To start a business in this sector you really have to be willing to do a lot of different tasks and touch several areas. Multitasking is very common among young entrepreneurs.

In addition, it is very important to be aware of the needs of different clients and to know how to deal with both small and larger clients; to understand that some clients may have more traditional ways of working. Therefore the ability to adapt to different customers is essential. Of course, the basis must be desire and patience. The engine of desire is essential.

**What are the key skills for managing a business in the food sector?**

Have a global vision of the whole company from the beginning: make a good business plan and not only focus on one area such as the distribution part but also put the focus on marketing, communication, sales strategy, etc...

It is essential to know the market very well to know the tools that are available and also the solutions that can help us: for example to identify and know marketplaces, to be up to date with the novelties in the sector, to be very updated and very up to date.

**What shouldn't miss in a training for young food & beverage entrepreneurs?**

It is not until you enter the world of entrepreneurship that you are really aware of the number of doubts or problems that can arise. Therefore, it would be very interesting to include the following aspects in the training:

- having a basic understanding of what the business is: from how to invoice (from the basics) to the business strategy, how to scale in the market to launch the business, etc.
- Identifying the target audience and targeting the options there.



- Digital entrepreneurship issues: web, programming, creating your own website with templates, SEO, SEM, etc..
- In terms of tasks: sales and distribution, knowing how to use linkdin, developing commercial skills, learning how to create a coherent personal brand...

It is also important to know which events can fit and serve to promote the product, to be present in the market looking for events and fairs that can be useful to make the product visible.





## Italy Focus Group (IN-PRESA, MATERAHUB)

In-Presa and Materahub hosted a focus group with young entrepreneurs of the food & beverage sector, with an online meeting with the students of an Italian high school class. Together they discussed the skills and competences needed to start a food & beverage business and to face the challenges of the sector.

Katia from In-Presa showed a presentation of the project, also mentioning the challenges emerging from the Covid-19 pandemic: how it affected the business but also how it contributed to create opportunities such as new online business models, blending together food and technology.

Giovanni from Materahub presented the Creative Business Cup to the group, a global competition for startups with the global finals to be held in Copenhagen on 27th and 28th of June. This competition provides different benefits and accelerator programs for ambitious entrepreneurs: in particular one of the Italian partners, Italian Food Experience, provides a specific award for the startup winner of the food & beverage sector.

A young entrepreneur from the city of Matera, Andrea Capozza, met the group through an online video call: he is a local producer of olive oil, "[Olio Serio](#)", who started launching his activity some months earlier. He answered the questions having a collective constructive debate with the young students and their upcoming approach with the working and business world.

With the practical experience of Andrea, it emerged that the best skills and competences to start and then run a business in the food sector are passion and commitment, courage to cope with adversity, and curiosity, which leads to research which in turn leads to innovation and always increases knowledge. It is often thought that the most difficult challenge is to start from scratch, yet the most important thing is to begin, after which the difficulties will diminish and constancy and perseverance will enable us to continue and tackle the obstacles along the way.

## Germany Focus Group (ITKAM, WISAMAR)

The focus group hosted 3 food & beverage experts: Mark Leinemann (ML), founder and president of Crowdfoods (<https://crowdfoods.com/>) the first transnational association for founders, startups, innovators and entrepreneurs in the food industry in Germany, Austria, Switzerland and Liechtenstein (DACHLI). Stefania Lettini (SL) founder and owner of an Italian gourmet store in Düsseldorf, very active in promoting Made in Italy products by organising show cookings and presenting Italian food in the German Morning TV show "Volle Kanne". Francesco Schapira (FS) Project Manager for Events and projects in the food sector at ITKAM. Since many years he is responsible for supporting and connecting food producers,



gastronomes, wholesalers and clients in Germany and Italy and for organising show cookings, food markets, B2B events and market entry for companies and organizations related to Food and Beverage.

**In your opinion and/or experience, do you agree and think these results are realistic? If yes/not, why?**

ML: Especially regarding **social media skills**, they are overestimated. It is necessary especially when talking about plant-based products or meat substitutes because the target group can be a niche group and especially targeting younger people that use social media. However, the biggest age group starts from 50 years and that represents the biggest part in consumers and retail. Generation Z (16-30 years) is only a small group, but the main consumer of mass products are people over 50 years. Young Entrepreneurs do not have to forget that typical advertisement means (billboard, posters etc.) can have a high effect when positioned in the right way. This goes especially for startups that are looking for scaling and for investors. They need to place their products in the supermarkets and stores.

SL: Social Media skills are sometimes overrated; they will not or in the least cases ensure the startup/entrepreneur to be able to pay rent and production. It would be important to focus on both; on and offline skills. For example: traditional values, social contact and networking, and offline media.

ML: observes especially in GenZ that some youngsters are great in using social media, but are less skilled when it comes to personal contact. They have to learn how to interact with possible clients in order to sell (important!) and in order to interact with peers in order to learn from their best practices.

**What are the most important skills when starting a business in the food sector?**

ML: Resilience, flexibility, being focused, not being bogged down, have in one's mind very clear goals.

SL: Standing behind your product, customer contact.

**What are the most important skills for running a business in the food sector?**

Ability to learn, to be good at dealing with people, to be able to sell, know that if you produce something it must taste good, be unique and non-copy-able, share best practices with other founders. Specialist knowledge is very important.

SL: being in love with your products, persistence and passion, following your heart, doing exactly what you love, positive mindset.

FS: achieving skills by training and exposing yourself to critics and learning also from negative feedback in order to improve.

**What should not be missing in a training for young entrepreneurs in the food and beverage sector?**





ML: most importantly: Resilience, never give up, always stand up, and always be ready to have new solutions, social media skills. But on the other hand: managing skills have to be transmitted, **Best Practices** shared, **Hot Seat & Pitching Sessions** that serve as trainings for reality (especially important when the young entrepreneurs want to pitch in front of investors) , **trainings for sales with experts**. It would be great if the platform would have the opportunity for the participants **to exchange with mentors** and experts.

FS: pitch training for the purpose of a practical implementation, receiving many "no", "that's not possible" for being prepared for the reality.

**Other observations:**

ML: allocate a lot of money for research. Promote local producers because they are dying due to mass market after Corona pandemic.

Observation: it would be important to divide between: a) innovative startup and b) traditional/artisanal food producers. They both pursue different intentions:

- a) Innovative food startups that want to attract investors and sell their products to masses have to be scalable and have to reach a wide target (see above the average consumer is about 50 years old; product has to taste good and reach the target. Startups have to keep in mind that only 5% of the population are vegans so the need for further vegan food is not as big)
- b) Artisanal food producers that put focus on quality of ingredients might have different intentions: no need for being scalable, no need for investors. That means they will follow a different approach for setting up their business and rather reach a local target and can have higher prices since the customer and clients will probably be willing to pay a higher price for high quality. (example: <https://www.kumpelundkeule.de/> )

Another interesting topic regarding sustainability and the delicacy of promoting products: The case of the startup AIRUP: were claiming that a part of their product is made of recycled resources but then it turned out that this part of the product was only recyclable. <https://de.air-up.com/pages/air-up-sustainability>

Last question to participants: choose 1 competence / strength / keyword that for you was most important for your career and that you want to pass on to young entrepreneurs:

FS: Persistence

SL: Persistence + Passion, you have to love what you do

ML: Resilience