



Food4BrainTrain | Projectresultaat 1

BEROEPSPROFIEL

van een Food & Beverage entrepreneur

Food4BrainTrain (F4BT)

Play Creative Grow Food Entrepreneur

KA220-VET - Samenwerkingspartnerschappen in het beroepsonderwijs
en –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/>

Inhoudsopgave

Introductie	3
Competentiekader	3
Methodologie	
Beroepsprofiel	5
Ondernemersvaardigheden en -competenties	
1.1 Het juiste team bijeenbrengen met het juiste personeelsbeleid	5
1.2. Het inplannen van taken, organisatie en het managen van het team	7
1.3. Leren aan de hand van ervaringen	8
1.4. Flexibiliteit (aanpassen aan nieuwe situaties)	8
1.5 Zelfmotivatie, zelfeffectiviteit, doorzettingsvermogen, teammotivatie en aanmoediging	9
Digitale vaardigheden en competenties	11
2.1 E-commerce en online commercialisering van producten	11
2.2 Online communicatie via sociale media	13
2.3 Branding en netwerking	15
Duurzaamheidsvaardigheden en -competenties	17
3.1 De circulaire economie	18
3.2 Behoud van lokale kennis	19
3.3 Klanttevredenheid	20
De leerresultaten van het Food & Beverage Entrepreneur Curriculum	24
Conclusie	24
Annex 1 - Desk Research	24
Section 1: profiling of survey respondents	25
Section 2: skills and competences	26
Section 3: best practices	30
Annex 2 - Focus Group	31
Spain Focus Group (INSTALOFI)	31
Italy Focus Group (IN-PRESA, MATERAHUB)	34
Germany Focus Group (ITKAM, WISAMAR)	35

Introductie

Het doel van het samenstellen van dit beroepsprofiel voor de voedselondernemer is het ontwikkelen van een framework van competenties die nodig zijn voor voedselondernemers om innovatief te zijn, op de hoogte te zijn van digitale ontwikkelingen, hun eigen keuzes durven te maken en vooruit te lopen op de markt. Het bevat 'soft skills' voor ondernemerschap, digitale vaardigheden, vaardigheden verbonden met duurzaamheid, vaardigheden voor het beheer van goederen en mensen en vaardigheden om om te gaan met middelen, omzet, afzet en personeel.

Competentiekader

Methodologie

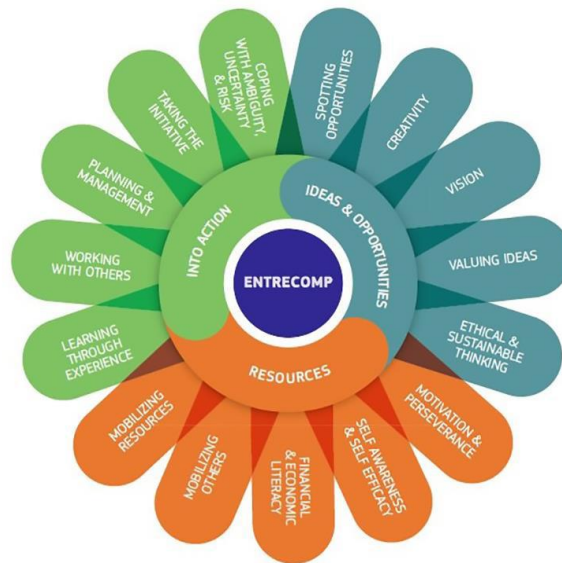
Om mogelijk te maken dat de leerresultaten die deel zullen uitmaken van het opleidingspakket (PR3) kunnen worden vergeleken, overgedragen en beoordeeld en zullen worden erkend, is dit beroepsprofiel gebaseerd op 4 EfVET-competentiekaders, die hieronder zijn vermeld.

- a. **Entrecomp**: Het 'European Entrepreneurship Competence Framework', ook wel EntreComp genoemd, is door de Europese Commissie ontwikkeld als referentiekader om uiteen te zetten wat een **ondernemersmentaliteit** inhoudt. De ontwikkeling van ondernemerscompetenties is al vele jaren een prioriteit op Europees niveau als onderdeel van de ontwikkeling van een kenniseconomie. EntreComp biedt een uitgebreide beschrijving van de kennis, vaardigheden en instelling die mensen nodig hebben actief te zijn als ondernemer en iets van financiële, culturele of sociale waarde voor anderen te creëren. Binnen dit kader zijn er 15 competenties in 3 gebieden (**Into action, Resources, Ideas & opportunities**) ingedeeld in een voortgangsmodel met 8 niveaus. Daarbij bevat het een uitgebreide lijst van 442 leerresultaten voor alle onderwijs- en opleidingsniveaus. Elk leerresultaat bouwt voort op eerdere resultaten en creëert een levenslange leerreeks (Foundation, Intermediate, Advanced, Expert). Dit kader ziet ondernemerschap als een transversale mentaliteit die te vinden is in verschillende sectoren, activiteiten en methodologieën, waaronder de voedselindustrie. Het wordt gebruikt bij:

- steun bieden bij beleid om ondernemersvaardigheden te ontwikkelen
- het beoordelen van ondernemersvaardigheden
- steun bieden bij de opleiding van opleiders en docenten om ondernemersvaardigheden te ontwikkelen
- het ontwerpen van programma's en opleidingsmogelijkheden
- het herkennen en bevestigen van vaardigheden

Het raamwerk is door de Europese Commissie erkend als een belangrijke ondersteuning voor samenwerkingswerk en onderwijs van docenten, coaches, werkgevers, beroepsorganisaties en beleidsmakers, en is vooral nuttig voor leraren uit de formele en niet-formele sector die de ondernemerscompetenties van hun studenten

willen ontwikkelen. Het wordt in Europa gebruikt als een tool om een algemeen curriculum en algemene competenties in de gehele EU te bieden.



- b. [GreenComp](#): het 'European Sustainability Competence Framework' biedt de kennis, vaardigheden en attitudes voor **duurzaam leven**, werken en handelen. Het is biedt onderwijs- en trainingsprogramma's voor alle leerlingen ongeacht hun leeftijd, opleidingsniveau en omgeving.
- c. [LifeComp](#): het 'European Framework for the Personal, Social and Learning to Learn Key Competence' omvat de **onderlinge verbondenheid en de constante veranderingen van de wereld van vandaag**. Het is een conceptueel niet-prescriptief kader dat bestaat uit **9 competenties** die basis vormen voor persoonlijke voldoening en tevredenheid, zelfontwikkeling en begrip voor anderen en leren hoe je moet leren en professioneel inzetbaar blijft. Daarbij is het essentieel voor sociale inclusie en burgerparticipatie in de samenleving; het doel is om een betekenisvol leven op te bouwen, om te gaan met complexiteit en individuen te creëren die zich blijven ontwikkelen, op actieve wijze sociaalverantwoordelijk zijn en hun hele leven lang reflectief blijven leren.
- d. [DigComp](#): het 'Digital Competence Framework for Citizens' biedt een tool om **digitale competenties** van burgers te verbeteren. Het bevat meer dan 250 voorbeelden van kennis, vaardigheden en attitudes die burgers helpen zelfverzekerd, kritisch en veilig om te gaan met digitale technologieën, waaronder ook nieuwe en opkomende technologieën.

Overleg tussen de projectpartners aan het begin van het project resulteerde in een synthese van de meest opvallende competenties die behoren tot de hierboven genoemde competentiekaders. Deze zijn gebruikt als basis voor het samenstellen van de vragenlijst die is gebruikt voor de deskresearchfase.

Beroepsprofiel

Aan de hand van de resultaten (bijlage 1, bijlage 2) zijn er door de partners drie macrogebieden bepaald om de kennis, vaardigheden en attributen te identificeren en kaderen die vereist zijn om de rol van de voedselondernemer te definiëren:

1. **Ondernemersvaardigheden en -competenties**
2. **Digitale vaardigheden en -competenties**
3. **Vaardigheden en -competenties verbonden met duurzaamheid**

Ondernemersvaardigheden en -competenties

In het kader van **EntreComp** wordt **ondernemerschap** gezien als een transversale sleutelcompetentie die toegepast kan worden door individuen en groepen, waaronder bestaande organisaties, op alle terreinen. Het wordt als volgt gedefinieerd: “Ondernemerschap is wanneer je inspeelt op kansen en ideeën en deze omzet in iets waardevols voor anderen. Dit kan financieel, cultureel of sociaal zijn”. Deze definitie richt zich op de **ontwikkeling van iets van waarde**, ongeacht de waarde of context: het omvat elk domein en mogelijke productieketen, in de private, publieke en derde sectoren en elke combinatie van deze drie. Het omvat dus verschillende soorten ondernemerschap, waaronder intrapreneurship, sociaal ondernemerschap, groen ondernemerschap en digitaal ondernemerschap. Van ondernemerschap als vaardigheid is sprake alle terreinen: het stelt burgers in staat om hun persoonlijke ontwikkeling te voort te zetten, actief bij te dragen aan maatschappelijke ontwikkeling, de arbeidsmarkt te in te stappen als werknemer of als zelfstandige en om ondernemingen te starten of uit te breiden met een cultureel, sociaal of commercieel karakter.

1.1 Het juiste team bijeenbrengen met het juiste personeelsbeleid

Twee *EntreComp Resources*-vaardigheden benadrukken het belang voor een voedselondernemer om een team te creëren door het gebruiken en mobiliseren van de juiste middelen en mensen: de **inzet van goederen** omvat het verzamelen en het beheren van materiële, immateriële en digitale middelen die nodig zijn om ideeën om te zetten in acties, het meeste profijt te krijgen uit beperkte middelen en het verwerven en beheren van vaardigheden die nodig zijn gedurende elk stadium, waaronder technische, juridische, fiscale en digitale competenties. Een voedselondernemer moet de financiële, menselijke en materiële **hulpbronnen** afwegen die nodig zijn voor het uitvoeren van een project, moet communiceren binnen een netwerk om de beschikbaarheid van goederen te overwegen, moet in staat zijn de verworven benodigde middelen zorgvuldig volgen en moet zich bewust zijn van beperkte middelen en deze uitdagingen aangaan. Vele sociale en specifieke vaardigheden kunnen worden gebruikt bij het mobiliseren van specifieke middelen: **rekenvaardigheden**, **organisatorische vaardigheden** (financiën bepalen en beheren), **kritisch denkvermogen**,

probleemoplossend denkvermogen (coördinatie van de levering en opslag van fysieke middelen), **intermenselijke vaardigheden**, **communicatieve vaardigheden** (het ontwikkelen van partnerschappen met bekwame personen). Een voedingsondernemer moet erkennen dat middelen niet onbeperkt zijn, het belang inzien van om ze met anderen te delen, experimenteren met beperkte middelen om zo ideeën in praktijk te brengen: hij/zij moet in staat zijn een plan te ontwikkelen om met beperkte middelen om te gaan en erover te oordelen en voldoende toe te wijzen aan elke stap van het actieplan, ze op een verantwoorde en efficiënte manier te gebruiken (bijvoorbeeld energie, materialen in de leveringsketen of het productieproces, openbare ruimtes). Daarbij moet er rekening worden gehouden met de immateriële kosten van het gebruik ervan en moet er worden gekeken naar het ontwerpen van innovatieve manieren om de algehele impact van de productie op het milieu, de gemeenschap en de samenleving te verlagen en deze verbeteringen te meten.

Over **tijd** gesproken, een voedingsondernemer moet deze efficiënt kunnen beheren met technieken en hulpmiddelen die hen (of het team) productiever maken en daarbij anderen helpen hun tijd efficiënt te beheren met behulp van effectieve procedures voor tijdbeheer. Ten slotte is het van belang dat ze **steun** zoeken als er moeilijkheden, bijvoorbeeld door gebruik te maken van hulpbronnen zoals openbare of particuliere diensten (bijvoorbeeld starterscentra, adviseurs voor sociale ondernemingen, 'startup angels', de kamer van koophandel) en door digitale oplossingen te zoeken (gratis, betaald of open source) of andere soorten steun, zoals adviseurs of consultancydiensten, peer of mentor. De voedsel ondernemer moet in staat zijn om taken binnen en buiten de organisatie effectief te delegeren om zo de meeste winst te behalen (outsourcing, partnering, acquisities, crowdsourcing), door een netwerk te ontwikkelen van flexibele en actieve providers van buiten de organisatie die de onderneming ondersteunen.

Anderen mobiliseren houdt in anderen inspireren, enthousiasmeren en aan boord krijgen, relevante belanghebbenden betrekken, de steun te krijgen die nodig is om goede resultaten te bereiken en goede communicatie, overtuigingskracht, onderhandelingsvaardigheden en leiderschap demonstreren. Om dit te bereiken, moet een voedselondernemer zich bewust zijn van het belang van enthousiasme en **gedrevenheid** en het belang van het overtuigen van de doelgroep. Om ideeën duidelijk over te brengen en anderen te betrekken en enthousiast te maken, is **communicatie** erg belangrijk, evenals **overtuigingskracht** en **onderhandelingsvaardigheden**.

Door te **inspireren** en geïnspireerd te worden, kan een voedselondernemer een enthousiasme tonen voor uitdagingen en zo anderen blijven inspireren, steun van hen krijgen voor de onderneming en de voortgang behouden met het team, de partners en belanghebbenden wanneer ze zich in een uitdagende situatie bevinden.

Overtuigingskracht is het vermogen om een idee op een gepassioneerde manier te delen. Dit kan door een aantal argumenten naar voren te brengen en een beroep te doen op de emoties. Hierdoor zullen ze effectief kunnen pitchen aan potentiële investeerders of donateurs en interne stakeholders aan boord krijgen, zoals collega's, partners, medewerkers of senior managers.

Het vermogen om effectief te **communiceren** is van fundamenteel belang om ideeën van het team op overtuigende wijze over te brengen aan belanghebbenden met verschillende achtergronden door middel van verschillende methoden (bijvoorbeeld posters, video's, rollenspellen). Zo kunnen creatieve ontwerp oplossingen en de bedrijfsvisie op een inspirerende manier worden gecommuniceerd en kunnen externen (zoals financiers, partnerorganisaties, vrijwilligers, nieuwe leden en aangesloten supporters) worden overtuigd door verhalen en scenario's voor te brengen die mensen motiveren, inspireren en sturen. Ook van belang hierbij is het deelnemen aan constructieve discussies om alle relevante

belanghebbenden te overtuigen om deel te nemen aan deze kans. Ten slotte is het effectief inzetten van media essentieel om het draagvlak voor de visie van de ondernemer te behouden en te vergroten: het gebruik van geschikte media en sociale media met oog op de juiste doelgroep en het doel van het bedrijf kan meningen over het bedrijf beïnvloeden. De voedsel ondernemer moet in staat zijn om effectieve social media- en communicatiecampagnes te creëren om mensen te mobiliseren.

1.2 Het inplannen van taken, organisatie en het managen van het team

Planning en management maken deel uit van *EntreComp Into Action*. Het is het vermogen om **doelstellingen** te maken voor de lange, middellange en korte termijn, prioriteiten en actieplannen te definiëren en zich aan te passen aan onvoorziene veranderingen. De voedselondernemer moet in staat zijn duidelijk hun doelen uiteen te zetten (en ook alternatieve doelen te bepalen), die overeenkomen met hun sterke punten, ambities, belangen, prestaties en visie voor de onderneming. Zij zijn in staat een strategie op te stellen om deze doelen te bereiken en de balans tussen de creativiteit en controle te vinden. Het is van fundamenteel belang om een duurzaam **businessplan** te ontwikkelen waarin wordt beschreven hoe het eindproduct kan worden bereikt door de noodzakelijke stappen vast te stellen om daarmee de doelen te bereiken. Door middel van planningsmethoden zoals bedrijfs- en marketingplannen en door deze up-to-date te houden en aan te passen aan veranderende omstandigheden, kan de Food-ondernemer de benodigde stappen organiseren en tegelijkertijd een reeks verschillende taken uitvoeren. Zo kunnen zij een gedetailleerd projectbeheerplan opstellen, zich eraan houden en het aanpassen aan moeilijke omstandigheden om ervoor te zorgen dat doelen worden bereikt. Om dit te doen, moet de ondernemer **prioriteiten** stellen, de stappen vaststellen die nodig zijn voor het eindproduct en daarop gefocust blijven, ondanks veranderende omstandigheden. In dit stadium kunnen zij hun **voortgang monitoren**, dat wil zeggen herkennen hoeveel vooruitgang er is geboekt met een taak: de ondernemer kan verschillende mijlpalen en observatie-indicatoren vaststellen, verschillende soorten gegevens bepalen (en daarbij een geschikte manier om deze te verzamelen) en prestatie-indicatoren ontwikkelen die van belang zijn voor het monitoren van de voortgang voor een succesvol resultaat in dynamische omstandigheden.

Om met deze vaardigheden en competenties om te gaan, moet de voedingsondernemer bovendien **flexibel** zijn en op een constructieve manier openstaan voor veranderingen, om zo plannen aan te passen aan de behoeften van het team en aan onverwachte gebeurtenissen die kansen zijn voor nieuwe mogelijkheden. Door de resultaten goed bij te houden, zullen zij in staat zijn om veranderingen te anticiperen en om aan de hand hiervan hun visie, doelen, prioriteiten, resourceplanning, actiestappen of enig ander aspect van het productieproces aan te passen en daarbij aan het bedrijf de reden voor dergelijke veranderingen en aanpassingen duidelijk uit te leggen.

1.3 Leren aan de hand van ervaringen

Leren aan de hand van ervaringen maakt deel uit van *Into Action* EntreComp. Het houdt in: al doende leren. Het is het vermogen om elk initiatief te gebruiken als een les, om te leren met anderen, inclusief collega's en mentoren, en om terug te kijken op en te leren van successen en mislukkingen (van jezelf en van anderen). Om dit te doen, moet de voedselondernemer **leren leren**. Dat wil zeggen het vergroten van

hun capaciteiten en competentie door ervaringen, door zowel successen als mislukkingen, en terugkijken op relevante leertrajecten voor toekomstige kansen en keuzes. Dit zal ze helpen bij het vinden en kiezen van mogelijkheden en om zo de zwakke en sterke punten van de ondernemer of het team te benutten, en een strategie te ontwerpen en uit te voeren waarmee de onderneming nut kan blijven genereren. Het is erg belangrijk **om terug te kijken** op voorbeelden van tijdelijke mislukkingen die tot waardevolle prestaties hebben geleid, de oorzaken ervan te identificeren en te beoordelen en ervan te leren. Op deze manier kan de voedselondernemer ook anderen helpen stil te staan bij hun prestaties en tijdelijke mislukkingen door ze te voorzien van eerlijke en constructieve feedback, en daarmee het team of de organisatie naar een hoger prestatieniveau te brengen, op basis van de ontvangen feedback en door lessen te trekken uit prestaties en mislukkingen. Ten slotte leidt het terugkijken op de eigen ervaringen met het deelnemen aan projecten en interactie met anderen (inclusief peers en mentoren) tot **het leren van deze ervaringen**. De ondernemer kan de feedback van anderen afwegen en het goede eruit meenemen en zo levenslang leren integreren in hun persoonlijke ontwikkelingsstrategie en loopbaanontwikkeling. Op een meer geavanceerd en deskundig niveau is de ondernemer ook in staat om anderen te helpen terugkijken op hun interactie met andere mensen en hen te helpen van deze interacties te leren, door impactmonitoring- en evaluatieactiviteiten te organiseren om de voortgang van het project te monitoren en deel uit te laten maken van de leerprocessen van hun organisatie.

1.4 Flexibiliteit (aanpassen aan nieuwe situaties)

Het is het vermogen om om te gaan met onzekerheden, ambiguïteit en risico's, zoals beschreven in *EntreComp Into Action*: de Food-ondernemer moet beslissingen kunnen maken zelfs wanneer het resultaat van die beslissing onzeker is, wanneer de beschikbare informatie onvolledig is of dubbelzinnig, of wanneer er een risico bestaat op onbedoelde resultaten. Binnen het project is het van belang om manieren op te nemen om ideeën en prototypes vanaf de vroege stadia te testen, om risico's op falen te verminderen en om snel en flexibel om te gaan met dynamische situaties. Dat betekent actief zoeken naar, vergelijken en contrasteren van verschillende informatiebronnen die kunnen helpen bij het verminderen van ambiguïteit, onzekerheden en risico's bij het nemen van beslissingen, het samenbrengen van verschillende perspectieven en het opstellen van geschikte strategieën voor het verzamelen en monitoren van gegevens, die helpen bij het nemen van beslissingen op basis van feiten. Ook hierbij belangrijk is de **risicobeoordeling**, dat wil zeggen het kunnen identificeren en beschrijven van voorbeelden van risico's rondom het project, waarbij het verschil tussen aanvaardbare en onaanvaardbare risico's wordt aangegeven. De voedselondernemer is in staat de risico's en voordelen van zelfstandig ondernemerschap af te wegen tegenover alternatieve loopbaanopties, en keuzes te maken die hun voorkeuren vertegenwoordigen, terwijl zij de risico's afwegen waaraan de onderneming kan worden blootgesteld als omstandigheden veranderen en in staat zijn om risicovolle langetermijninvesteringen te evalueren met behulp van een gestructureerde benadering. De laatste stap is **risicobeheer**, wat inhoudt dat de risico's die samenhangen met een ondernemingsidee, kritisch worden geëvalueerd, terwijl er rekening wordt gehouden met een verscheidenheid aan factoren. Vervolgens wordt een risicobeheerplan opgesteld met strategieën voor het sturen van de persoonlijke (of gezamenlijke) keuzes.

1.5 Zelfmotivatie, zelfeffectiviteit, doorzettingsvermogen, teammotivatie en aanmoediging

Deze vaardigheden behoren tot twee thema's van EntreComp *Resources*: **zelfbewustzijn en zelfeffectiviteit** en **motivatie en doorzettingsvermogen**.

De eerste houdt in het reflecteren op de behoeftes, ambities en wensen op korte, middellange en lange termijn, het aanwijzen en beoordelen van individuele en groepssterkten en zwaktes, het geloof in staat te zijn dingen te veranderen, ondanks onzekerheden, tegenslagen en tijdelijke mislukkingen. De eerste stap die moet worden gezet, is het **volgen van ambities**, dat wil zeggen het identificeren en beschrijven van de behoeften, wensen, interesses en doelen (zowel van de groep als individueel) en deze om te zetten in doelen. Door **sterke en zwakke punten te identificeren**, kan de ondernemer ze afwegen en samenwerken met anderen om hun zwakheden te compenseren en hun sterke kanten te gebruiken om de kansen optimaal te benutten. Het is erg belangrijk om **vertrouwen te hebben in onze eigen vaardigheden**, wat betekent dat we moeten inzien in hoeverre we onze prestaties in de hand hebben (in vergelijking tot invloeden van buitenaf) en dat we uitvoeren wat is bedacht en gepland, ondanks obstakels, beperkte middelen en weerstand van anderen, maar ook door mensen en situaties op positieve wijze te beïnvloeden en door het goede uit ervaringen te halen die anderen als mislukkingen bestempelen.

Op deze wijze kan de voedselondernemer **hun eigen toekomst vormgeven**, wetend en beschrijvend welke kwaliteiten en capaciteiten nodig zijn voor verschillende banen, en welke daarvan zij zich eigen zijn: de ondernemer kan de vaardigheden en competenties identificeren met betrekking tot carrièremogelijkheden, waaronder zelfstandig ondernemerschap, en zij kunnen er gebruik van maken als ze van carrière willen veranderen, wegens nieuwe kansen of uit noodzaak. Door te kunnen bespreken hoe een realistisch begrip en evaluatie van de persoonlijke instellingen, vaardigheden en kennis de besluitvorming, relaties met andere mensen en kwaliteit van leven kunnen beïnvloeden, kan de voedselondernemer professionele ontwikkelingsstrategieën ontwerpen voor hun team en organisatie gebaseerd op een duidelijk begrip van de sterke en zwakke punten, verbonden met huidige en toekomstige professionele kansen.

Motivatie en doorzettingsvermogen zijn daarentegen het vermogen om gefocust te blijven en vastbesloten te zijn om ideeën in praktijk te brengen en te voldoen aan een behoefte om iets te bereiken, bereid te zijn geduldig te zijn en te blijven proberen om individuele of collectieve doelen op lange termijn te bereiken en veerkrachtig te zijn onder druk, tegenspoed en voorlopig falen.

De voedselondernemer moet in staat zijn om **gemotiveerd** blijven door de mogelijkheid iets te doen of bij te dragen aan iets dat goed is voor hen of voor anderen, om hun eigen gedrag aan te passen om **gedreven** te blijven en om voordelen te halen uit ideeën die in de praktijk zijn gebracht.

Zij moeten **vastbesloten** zijn om taken als uitdagingen te zien om gemotiveerd te blijven en inspanningen aan te moedigen en middelen te gebruiken om uitdagingen te overwinnen en hun (of groeps-) doelen te bereiken. Daarnaast kan de ondernemer anderen coachen om gemotiveerd te blijven, het juiste klimaat te creëren om het team te motiveren (bijvoorbeeld door successen te vieren, door te leren van mislukkingen en door innovatieve probleemoplossingen te stimuleren), waarbij alle uitkomsten worden beschouwd als tijdelijke oplossingen die geschikt zijn voor hun tijd en context, en ervoor te zorgen dat ze zich ontwikkelen in een voortdurende cyclus van verbetering en innovatie. Door na te denken over de sociale prikkels en de persoonlijke en externe factoren die onszelf

of anderen motiveren bij ondernemingen, kan de ondernemer strategieën creëren om gemotiveerd te blijven (bijvoorbeeld doelen stellen, prestaties monitoren en voortgang evalueren), effectieve manieren verzinnen om getalenteerde mensen aan te trekken door initiatief, inspanning en prestaties op passende wijze te belonen binnen hun team en organisatie.

Door passie en motivatie te tonen voor het bereiken van doelen, oftewel **veerkrachtig** te zijn, leert de voedselondernemer strategieën te verzinnen om ongunstige omstandigheden te overwinnen (dat betekent ook besluiten wanneer het niet de moeite waard is om een idee voort te zetten), om te gaan met onverwachte veranderingen, tegenslagen en mislukkingen (bijvoorbeeld baanverlies) en om ervoor te zorgen dat het team of de organisatie positief weet te blijven bij het nemen van moeilijke beslissingen en het omgaan met mislukkingen. Kortom, de ondernemer mag **nooit opgeven**. Hiermee wordt bedoeld ondanks tegenslagen geïnteresseerd en gemotiveerd blijven, ook al betekent dit het behalen van de doelen uit te stellen om een beter resultaat te behalen dankzij een constante inzet. Door gefocust te blijven op hun visie en doelen, ondanks enige uitdagingen, zal de ondernemer anderen inspireren om zich in te zetten voor hun eigen doelen door passie en zelfvertrouwen uit te stralen.

Digitale vaardigheden en competenties

Uitgaande van **DigComp**, Framework for the Digital Competences of European Citizens, een tool om de digitale competenties van burgers te verbeteren, zijn digitale vaardigheden een reeks competenties op digitaal en technologisch gebied. Kortom, het draait om in staat zijn informatie, sociale relaties en inhoud beheren met behulp van de tools en technologieën van de zogenaamde 'IST', de informatiemaatschappij. Het is een heel breed pakket: het loopt uiteen van basisvaardigheden (zoals het kunnen gebruiken van een pc) tot meer technisch geavanceerde vaardigheden (zoals kennis van programmeertalen en softwareontwikkeling). DigComp is door het JRC ontwikkeld als een wetenschappelijk project met veel inbreng van belanghebbenden en is een referentiekader geworden voor de ontwikkeling en strategische planning van e-skills-initiatieven, zowel op Europees niveau als in individuele EU-lidstaten. Deze vaardigheden vloeien rechtstreeks voort uit de grote en snel voortschrijdende veranderingen die ontstaan door **technologische innovatie**, die een impact heeft gehad op alle gebieden: sociaal, financieel, institutioneel, economisch. Digitale vaardigheden zijn nauw verbonden met technologische ontwikkeling en evolueren voortdurend: elk jaar komen er nieuwe bij en worden ze steeds geavanceerder. In een dergelijk scenario is het belangrijk voor alle ondernemers, ook die in de voedingssector, om processen en organisatie te heroverwegen en gekwalificeerd personeel in hun organisatie op te nemen om de nieuwe uitdagingen aan te kunnen.

2.1 E-commerce en online commercialisering van producten

Een van de nieuwe en alternatieve methoden voor de valorisatie van agrovoedselproducten is om ze in zogenaamde korte ketens op de markt te brengen. Korte toeleveringsketens kunnen van verschillende typen zijn: van eenvoudige directe verkoop op de boerderij tot postorder, **e-commerce** en thuisbezorging aan individuen of grotere groepen consumenten. Deze initiatieven trekken in toenemende mate de belangstelling van individuele en

groepsproducenten, maar ook van consumenten om verschillende redenen: in de ogen van consumenten hebben producten die via korte kanalen op de markt worden gebracht het voordeel dat ze minder stappen via tussenpersonen hebben ondergaan die de tijd tussen de voltooiing van de productieproces en consumptie verlengen. Lange toeleveringsketens vereisen in feite opslag die de versheid van het product vermindert en de organoleptische kenmerken en voedingseigenschappen en, in extreme gevallen, zelfs de gezondheid kunnen aantasten. Steeds meer consumenten vrezen ziektes of allergieën veroorzaakt door het voedsel dat ze consumeren, ze maken zich zorgen over de herkomst, kwaliteit en veiligheid van het voedsel dat ze op tafel zetten en ze menen dat ze niet voldoende geïnformeerd zijn. De overgrote meerderheid van de besluitvormers erkent dat investeringen in oplossingen die **traceerbaarheid** creëren een concurrentievoordeel kunnen bieden door hen in staat te stellen aan de verwachtingen van de consument te voldoen. Tot de voordelen die technologische oplossingen voor controle en traceerbaarheid zouden bieden, behoren risicovermindering door correcte omgang, transport en opslag van producten en controle op bederfelijkheid. Mobiele computers, thermische printers en draagbare barcode-etiketteders, scanners en gespecialiseerde label- en tagprinters zullen ook belangrijke elementen zijn om het vertrouwen van de consument te winnen, hen te voorzien van eerlijke informatie en **het digitaal beheren en monitoren** van voedselproducten en gerelateerde informatie. Een ander gevolg van de lange en complexe weg die producten afleggen langs traditionele toeleveringsketens is ook de onduidelijkheid over de oorsprong van producten en soms de onzekerheid: in plaats daarvan wordt de mogelijkheid om de producenten en het geografische oorsprongsgebied van de product te kennen beschouwd door sommige consumenten als een vorm van kwaliteitsgarantie van het product. Bovendien waarderen sommige consumenten de mogelijkheid om kleine lokale ondernemingen op deze manier te ondersteunen. Ten slotte kan het terugdringen van het transport en het aantal stappen tot gevolg hebben dat de prijzen in de hand worden gehouden, die geleidelijk stijgen naarmate ze de laatste schakel in de distributieketen naderen, die, mede dankzij de marktmacht die zij bezit, in staat is zich een substantieel deel van de toegevoegde waarde toe te wijzen die in de hele keten wordt gecreëerd.

Aan de producentenzijde heeft het opnemen van producten in korte toeleveringsketens dan ook het voordeel dat het een groter aandeel van de toegevoegde waarde kan verwerven. Daarnaast bestaat de mogelijkheid dat een directer en in zekere zin persoonlijker contact met de consument een voorwaarde is voor een langdurige relatie vol vertrouwen die bijdraagt aan de stabiliteit van handelszaken.

Internet en e-commerce bieden tegenwoordig belangrijke kansen, zowel voor bedrijven die online willen verkopen als voor ondernemers die een nieuw digitaal bedrijf willen beginnen. E-commerce wordt meestal gecreëerd met een specifiek CMS, een platform dat kan worden aangepast via modules en plug-ins voor het bouwen van de webportal, van de productpagina's tot het afrekenproces om de bestelling af te ronden. De meest gebruikte CMS'en zijn WooCommerce, PrestaShop, Magento en Shopify. Goed e-commerce management is essentieel om concrete resultaten te behalen:

1. Het naleven van handelswetten: e-commercebeheer moet in de eerste plaats zorgen voor de naleving van de wet, om boetes en ervoor zorgen juridische geschillen te vermijden die financiële en imagoschade kunnen veroorzaken. De pagina moet voldoen aan alle wettelijke eisen, zoals de AVG en privacyregelgeving voor een goede omgang met persoonsgegevens.

2. Het uitvoeren van nauwkeurige marktanalyses: om bewust een e-commercebedrijf te runnen, is een marketingstrategie nodig. Het businessplan moet gebaseerd zijn op

betrouwbare informatie over de doelgroep, concurrenten en potentiële klanten, waarbij online big data worden gebruikt om de markt diepgaand te onderzoeken.

3. Planning van een contentmarketingstrategie: bij het beheer van een e-commerce is de ondersteuning van contentmarketing essentieel om het organische verkeer te vergroten en nieuwe potentiële klanten te vinden. Content kan worden gedeeld via een blog die is geïntegreerd in het e-commerceportaal of via externe kanalen die zijn gekoppeld aan de online winkel, zoals sociale pagina's en YouTube-kanalen. Contentmarketing dient ook om gebruikers te profileren en ervoor te zorgen dat hun bezoeken passen bij de verkochte producten.

4. Optimalisatie van zoekfilters: hoe gemakkelijker het is voor gebruikers om de producten te vinden die ze nodig hebben, hoe groter de kans dat deze producten worden verkocht en een hoge conversiesnelheid hebben. Om het leven van consumenten makkelijker te maken, moet e-commerce een eenvoudige en intuïtieve structuur hebben, met een duidelijk menu en subcategorieën die helpen bij het lokaliseren van de artikelen in de catalogus.

5. Vereenvoudiging van afrekenen via e-commerce: het afrekenproces is belangrijk voor e-commerce, omdat klanten tijdens deze stap hun aankoop kunnen afbreken en het winkelwagentje met de geselecteerde producten kunnen verlaten. Om de conversieratio te verbeteren, moet het afrekenen worden vereenvoudigd, moeten call-to-actions strategisch worden ingezet om de winst te vergroten en moeten garanties worden geboden, zoals after-sales service en de mogelijkheid om het product te retourneren. Het is belangrijk om deze processen te bewaken met speciale tools, om fouten te detecteren en ze nauwkeurig te corrigeren.

2.2 Online communicatie via sociale media

Sociale media vertegenwoordigen de belangrijkste innovatie in de wereld van communicatie, marketing en informatie. Het gebruik ervan is eenvoudig, gratis en in handbereik, wat risico's met zich meebrengt, maar ook geweldige kansen biedt die dienen te worden benut. Communicatie, relaties opbouwen en marketing met sociale media is minder eenvoudig en triviaal dan je zou denken; aanwezig en actief zijn op sociale media is echter niet langer een keuze, maar een echte noodzaak. Communicatieactiviteiten zijn duur en vereisen met name zeer specifieke, niet-recupereerbare investeringen. Om een product op de markt herkenbaar te maken, zijn voldoende hoeveelheden en niet-sporadische leveringen nodig. Deze twee omstandigheden maken het moeilijk voor de kleine bedrijven waaruit vooral de agrovoedingssector bestaat om op zodanige wijze naamsbekendheid te verkrijgen dat het een kwaliteitsgarantie voor de consument wordt. Dit is, kortom, de belangrijkste reden waarom productvalorisatiestrategieën die worden gekenmerkt door de aggregatie van meerdere onderwerpen, dus kunnen profiteren van een bekendheid die ze anders niet zouden kunnen hebben, evenals van de mogelijkheid om de kosten te delen die verband houden met activiteiten die direct of indirect verband houden met communicatie. De belangrijkste doelstellingen die via sociale media kunnen worden nagestreefd, zijn:

1. Het **creëren en consolideren** van directe **relaties** met klanten, partners en leveranciers
2. **Feedback verzamelen** over de producten/diensten en activiteiten van het bedrijf

3. **Actieve betrokkenheid** van klanten, partners en leveranciers bij projecten, aanbiedingen en activiteiten
4. **Targeting** en het in context brengen van communicatie, om betrokkenheid en interactie te stimuleren
5. **Behoud van klanten**, die actieve en proactieve deelnemers worden
6. Kanalen voor **klanttevredenheid** en klantenservice

Ten eerste is het nodig om de **doelgroep** te doorgronden, wat ze belangrijk vinden en in welke onderwerpen ze geïnteresseerd zijn: het is misschien niet logisch dat een voedselondernemer op alle sociale netwerken zit, omdat elk platform verschillende kenmerken en doelgroepen heeft : bij het overwegen welke het meest geschikt is voor het bedrijf, zijn er verschillende elementen waarmee rekening moet worden gehouden, zoals het doel (consumenten of andere bedrijven?), wat is het beoogde klantenbestand en wat zijn de meest relevante demografische gegevens van de gebruikers van de verschillende sociale netwerken. Verder zijn er nog andere details, zoals de voorkeur voor het delen van foto's of video's, de betaling voor gesponsorde inhoud, de tijd en het geld dat beschikbaar is om inhoud te maken en te publiceren. Foto's zijn bijvoorbeeld perfect voor Facebook, Instagram en Pinterest, terwijl video's perfect zijn voor zowel Facebook als Instagram (als ze kort genoeg zijn). Als de ondernemer er echter veel produceert, moeten zij overwegen een YouTube-kanaal te openen. Als zij daarentegen vaak blogposts, papers of rapporten publiceren, kunnen ze deze linken via Twitter, Facebook en LinkedIn.

Er moet zowel met demografische als sociografische factoren rekening worden gehouden om de belangrijkste doelgroep te bepalen, waaronder **geslacht** (de tone of voice en beelden moeten worden aangepast afhankelijk van of de doelgroep mannelijk, vrouwelijk of gemengd is), **leeftijd**, **opleidingsniveau** (om taal te gebruiken die past bij het opleidingsniveau van het publiek) en **interesses**.

Een bepaald bewustzijn is van belang en een **sociale strategie** moet worden ontwikkeld die de algemene marketingdoelen ondersteunt: er zijn verschillende doelen die kunnen worden bereikt door het gebruik van sociale media, zoals een bepaald aantal **leads**, of **sitebezoeken** of **verkochte artikelen**, of misschien om de **naamsbekendheid** van het bedrijf te vergroten of het verbeteren van **bedrijfsperceptie**.

Zodra de doelen en het publiek zijn vastgesteld, kan de ondernemer deze bereiken met online content die betrokkenheid genereert, nuttig schijnt en gesprekken aanwakkert. Verschillende best practices kunnen worden ingezet om volgers te betrekken: door contentpromotie, door de content van anderen te delen (niet van concurrenten, maar misschien van belangrijke instanties en organisaties), door berichten van anderen te citeren en te delen en door privéberichten te verzenden en te beantwoorden. Zodra de content is gedeeld, zijn er verschillende manieren om de verkregen resultaten te meten in termen van volgers, betrokkenheid, shares, clicks. De meest voorkomende tools zijn:

- **Social Platform Analytics**: als accountbeheerder heb je toegang tot tonnen aan informatie die rechtstreeks worden geleverd door Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ...
- **Google Analytics**: hiermee kan de beheerder een inzicht krijgen waar de gebruikers naartoe gaan zodra ze op de site van de ondernemer zijn beland en hoe lang ze daar doorbrengen

- **Bit.ly:** het is een URL-verkorter waarmee clicks kunnen worden bijgehouden wanneer een unieke URL wordt gemaakt
- **Scheduling platforms:** applicaties zoals Hootsuite en Buffer stellen de gebruiker niet alleen in staat om content in te plannen, maar ook om de belangrijkste gegevens te overzien.

2.3 Branding en netwerking

Een eigen **merk** is een beschrijving van jezelf. In wezen is een merk wie je bent. Wat zijn je passies, je loopbaanambities, je sterke punten: dit geeft mensen een kort inzicht in jezelf.

Een merk bestaat uit een aantal elementen (zoals naam, slogan, logo, communicatie, geschiedenis en reputatie) die dienen als onderscheidend en identificerend teken van een ondernemer of een bedrijf (en niet alleen dat). Het merk vat het beeld, de waarden, de betekenis etc. samen die het onderscheiden van zijn concurrenten en bepaalt de relatie met de doelgroep.

Als het gaat om ondernemers en bedrijven, is het merk de reden waarom een consument het ene (dienst of product) verkiest boven het andere en mogelijk bereid is om nog meer te betalen voor het ene dan voor het andere, ondanks dezelfde kwaliteit en eigenschappen. Het is dus een belangrijk element in de relatie tussen bedrijf en consument en kan in die zin een hoge waarde aan een product/dienst verlenen, zonder dat dit per se iets te maken heeft met functionaliteit of kwaliteit.

Het merk wordt niet uit het niets geboren, het wordt opgebouwd: in tegenstelling tot een product of dienst die op de markt wordt gelanceerd, wordt het merk in de loop van de tijd opgebouwd en geconsolideerd op basis van zeer verschillende elementen en moet het ook voortdurend worden gecontroleerd om te zorgen voor consistentie tussen de doelstellingen die in de planningsfase zijn vastgesteld en de feitelijke perceptie van de consument. Het merk moet daarom zowel worden opgebouwd als beheerd, daarom is er ook een toegewezen professional, namelijk een merkmanager.

Merkimago is de manier waarop klanten het merk interpreteren, d.w.z. de indruk die ze van het merk en de producten hebben. Het kan afhangen van een aantal elementen, waaronder productkwaliteit, communicatie en alles wat met merkidentiteit te maken heeft. Merkimago betreft de manier waarop individuen signalen van een bepaald bedrijf interpreteren. Het omvat associaties, waarden en ideeën die consumenten verbinden met een bepaald merk en zijn producten of diensten en omvat de meningen die zij hebben over de reputatie en positionering (of merkpositionering) van het bedrijf in de markt. Het merkimago ontwikkelt zich in de loop van de tijd en wordt sterk beïnvloed door aspecten als merkcommunicatie, bedrijfskennis, de kwaliteit van de aangeboden diensten en producten, de kwaliteit van de klantervaring en de klantenservice. Elk contactpunt met de klant kan namelijk bepalend zijn voor de beleving van het merk door de klant. Daarom moet de relatie bedrijf-consument goed worden onderhouden en moet het personeel hierin worden getraind. Een goed gedefinieerde en samenhangende merkidentiteit kan bepalend zijn voor het beeld dat consumenten van het bedrijf hebben, met de daaruit voortvloeiende koopkeuzes. Merkimago, en daarmee de mening die consumenten hebben over een bepaald merk, is sterk verbonden met merkloyaliteit en merkwaarde (of brand equity).

Een professioneel netwerk bestaat uit de connecties die je hebt met mensen in het door jou gekozen vakgebied. Deze verbindingen kunnen persoonlijk zijn (collega's, congreskennissen, etc.) of virtueel via Handshake of LinkedIn.

Als het op de juiste manier wordt ingezet, kan uw professionele netwerk de sleutel zijn tot het openen van allerlei carrière mogelijkheden. Wanneer een ondernemer op het punt komt dat zij hun idee aan andere belanghebbenden moet presenteren, is **pitching** het meest effectieve hulpmiddel: de betekenis ervan verwijst naar de promotie van een bedrijfsidee, die alle benodigde informatie bevat om de investeerder te overtuigen. Het synoniem 'elevator pitch' duidt ook op een vlugge presentatie om de beperkte beschikbare tijd te gebruiken om de luisteraar, in dit geval de mogelijke investeerder, te betrekken en een indruk te maken.

De pitch bestaat uit een visuele weergave, bestaande uit verschillende secties, die door de oprichter van de onderneming wordt gebruikt om zijn commerciële idee en product te presenteren aan een mogelijke investeerder of business angel. Wat belangrijk is bij het kunnen presenteren in zo'n korte tijd (meestal tussen de 30 seconden tot aan enkele minuten) is om je ideeën te ordenen door middel van brainstormen en de meest opvallende aspecten in kaart te brengen door middel van diagrammen of het maken van mindmap om het gesprek te ordenen en de spreker binnen de banen van het gespreksdoel te leiden. De fase die volgt op het ordenen van ideeën is het schrijven van **dia's**. De dia's moeten leesbaar zijn, wat betekent dat er altijd voor moet worden gezorgd dat elk tekstelement zichtbaar is, dat afbeeldingen niet overlappen met de tekst, dat de tekst niet te dik is, en er "ademruimte" is binnen de dia's door witruimte te behouden.

Het doel van de dia's is om je te ondersteunen bij het presenteren van jezelf; elke dia moet over een enkel concept gaan. De nadruk moet liggen op de mondelinge presentatie. Een succesvolle pitch kan worden onderverdeeld in 5 delen:

1. **Probleem vaststellen:** elk project komt voort uit een behoefte. Door middel van een duidelijke redenering moet de ondernemer uiteenzetten wat het probleem is en vervolgens uitleggen hoe en waarom zijn idee het oplost. Hierbij kan een demo zeer efficiënt zijn. Een praktisch voorbeeld zal helpen aantonen dat het idee van de ondernemer een probleem oplost en een bepaalde behoefte voldoet.
2. **Marktanalyse:** het is noodzakelijk om analyses te presenteren van de markt waarbinnen het product of de dienst zal worden geplaatst en om aan investeerders alle uitgevoerde voorlopige analyses uit te leggen, de uniciteit en toegevoegde waarde van het voorgestelde idee te illustreren, het businessplan te presenteren, de marketingstrategie te tonen en concurrentieanalyse en hoe hiermee om te gaan uiteen te zetten.
3. De presentatie van de **financiële prognoses** voor de eerste 3 tot 5 jaar: dit zijn de aspecten waarin investeerders het meest geïnteresseerd zijn. De ondernemer moet de bedrijfsdoelstellingen niet alleen op monetair niveau beschrijven, maar ook de doelstellingen die men op het niveau van marktpositionering wil bereiken. Een tijdlijn is hierbij nuttig en het is waardevol om de distributie van aandelen te beschrijven en uiteen te zetten hoe ze van plan zijn gebruik te maken van hun beleggingen.
4. **Het team** is iets dat veel mensen over het hoofd zien, maar het is cruciaal. Door te laten zien hoe het idee tot stand is gekomen en degenen die aan het project hebben meegewerkt voor te stellen, wordt de presentatie minder onpersoonlijk en komt de passie en affiniteit van de teamleden naar voren.

5. **Een call-to-action** is nodig om duidelijk te maken wat voor soort financiering vereist is en hoe de ondernemer deze fondsen zal willen distribueren. Wees bereid om vragen te beantwoorden.

Duurzaamheidsvaardigheden en -competenties

Het nieuwe European Sustainability Competence Framework, **GreenComp**, biedt een basis voor studenten en begeleiding voor docenten door een definitie te geven van wat duurzaamheid inhoudt als een vaardigheid.

De ontwikkeling van een dergelijk duurzaamheidskader is een van de beleidsacties die zijn vastgelegd in de Europese Green Deal (een investeringsplan om de EU-doelstelling te bereiken om in 2050 werelds eerste klimaatneutrale blok van landen te worden) als katalysator voor het bevorderen van leren over duurzaamheid in de EU. GreenComp, ontwikkeld in 2021 in samenwerking met experts uit heel Europa en erbuiten, kan daarom worden gebruikt in onderwijs- en trainingsprogramma's in formele en informele omgevingen. Volgens het framework betekent **duurzaamheid** "de behoeften van alle levensvormen en van de planeet als de prioriteit stellen door ervoor te zorgen dat menselijke activiteit de grenzen van de planeet niet overschrijdt".

De GreenComp identificeert dus een reeks duurzaamheidscompetenties die kunnen worden opgenomen in onderwijscurricula om onderwijs over ecologische duurzaamheid te ondersteunen en studenten te helpen kennis, vaardigheden en houdingen te ontwikkelen die manieren van denken, plannen en handelen bevorderen met empathie, verantwoordelijkheid en zorg voor onze planeet en de maatschappelijke gezondheid.

Een **duurzaamheidscompetentie** "stelt leerlingen in staat duurzame waarden te belichamen en complexe systemen te omarmen, om actie te ondernemen of aan te vragen die de gezondheid van ecosystemen herstelt en in stand houdt en rechtvaardigheid verbetert, waardoor visies voor een duurzame toekomst worden ontwikkeld".

Bovendien, in het kader van *Ideas and opportunities* in **EntreComp**, wordt **ethisch en duurzaam denken** gezien als het vermogen om de gevolgen te beoordelen van waardevolle ideeën en het effect van ondernemingen op de doelgemeenschap, de markt, de samenleving en het milieu, om na te denken over hoe duurzaam de sociale culturele en economische doelstellingen op lange termijn zijn, en om de gekozen handelwijze te beoordelen om zo verantwoordelijk te handelen. In de levensmiddelensector betekent je **ethisch gedragen** dat je gedrag herkent dat blijk geeft van integriteit, eerlijkheid, verantwoordelijkheid, moed en toewijding en deze toe te passen op consumptie- en productieprocessen. Met betrekking tot gender, gelijkheid, rechtvaardigheid, sociale rechtvaardigheid en ecologische duurzaamheid kan de ondernemer de verantwoordelijkheid nemen voor het bevorderen van ethisch gedrag binnen hun invloedssfeer (bijvoorbeeld door het bevorderen van genderevenwicht, waarbij ongelijkheden en gebrek aan integriteit worden uitgelicht) en voor optreden tegen onethisch gedrag.

Duurzaam denken is het vermogen om voorbeelden van milieuvriendelijk gedrag te identificeren (evenals niet-duurzame praktijken en hun implicaties voor het milieu) en om problemen vast te stellen wanneer ze worden geconfronteerd met praktijken die niet duurzaam zijn, door de relatie tussen de samenleving en technische ontwikkelingen te

bespreken, met betrekking tot hun implicaties voor het milieu, en door de juiste methoden te kiezen voor het analyseren van de impact op het milieu op basis van hun voor- en nadelen. Door dit te doen, kan de voedselondernemer **inzicht krijgen op de impact**, die bepaalde keuzes zullen hebben op het team, op de doelgroep en op de omringende gemeenschap, en zullen zij in staat belanghebbenden te vinden die door deze impact worden beïnvloed (inclusief degenen die geen stem hebben zoals toekomstige generaties, klimaat of natuur). Door 'meetindicatoren' te kiezen om de impact van de onderneming te monitoren en te beoordelen, kan de ondernemer impactbeoordeling, impactmonitoring en impactevaluatie uitvoeren.

Al deze oplossingen leiden ertoe dat de voedselondernemer manieren creëert om (zowel functioneel als strategisch) **verantwoordelijkheid af te leggen**, om zo verantwoordelijk te zijn in de ogen van interne en externe stakeholders.

3.1 De circulaire economie

De **circulaire economie** is een nieuw economisch systeem van productie en consumptie dat gebaseerd is op hergebruik, reparatie en recycling van producten en materialen. Het doel is om afval te verminderen en de levenscyclus van producten te verlengen. Hierdoor kunnen producten meerdere keren worden hergebruikt en hun nut behouden. Dit nieuwe type model wijkt af van het traditionele economische systeem gebaseerd op consumptie en afval en luidt het nieuwe tijdperk van goedkope en gemakkelijk toegankelijke materialen en producten in.

Alle ogen zijn gericht op de voedingssector: het behoud van de hulpbronnen van de aarde is een grote uitdaging geworden en het traditionele lineaire 'produceer, consumeer, verwijder'-model werkt niet meer.

Zelfs het gebruik van materialen die door de eindgebruiker kunnen worden gerecycled, ooit beschouwd als de beste manier om voor het milieu te zorgen, wordt nu als een 'luie' optie gezien.

Consumenten zijn milieubewuster dan ooit en kiezen zorgvuldig hun eten en drinken. Dit zorgt voor druk op voedingsbedrijven om duurzame praktijken te integreren in elk onderdeel van de leveringsketen, van het veld tot aan het bord.

Duurzaam zijn gaat niet alleen over het juiste doen voor het milieu, maar het kan ook een manier zijn om klantaffiniteit te cultiveren of zelfs geld te besparen. Echte duurzaamheid is niet lineair, maar circulair: grondstoffen worden met de best mogelijke kwaliteit gewonnen, hergebruikt en zo lang mogelijk in gebruik gehouden. Deze benadering van hulpbronnenbeheer staat bekend als de circulaire economie.

Het kan op alles worden toegepast, van voedselverwerking tot verpakking: als het correct wordt toegepast, vermindert het verspilling, verhoogt het de efficiëntie, voegt het waarde toe aan het bedrijf en geeft het producten een voordeel tegenover de concurrentie. Het kan ook de reputatie van een bedrijf versterken door te laten zien dat het luistert naar de mening van klanten en deze waardeert.

Men moet een circulaire richting op en ondanks de vele uitdagingen biedt het implementeren van een circulaire economie in de voedingssector belangrijke voordelen, bijvoorbeeld:

1. Betere **reputatie voor het merk** door erkenning van klantwaarden

2. Verbeterde relaties met **stakeholders**
3. Minder **materiaalgebruik** en lagere energiekosten
4. Potentiële ontwikkeling van nieuwe/innovatieve **hulpbronnen**
5. **Beperking van risico's** die samenhangen met fluctuerende resourcekosten

3. 2 Behoud van lokale kennis

Totaal aantal uren: 10, waarvan 4 contacturen, 3 hands-on praktijksen, 3 zelfstudie en assessment

Voedsel speelt een belangrijke rol bij de valorisatie van gebieden, lokale productie, agro-erfgoed en uitmuntendheid van voeding en wijn, evenals toerisme en de lokale economie: sinds de verspreiding van grootschalige industriële distributie zijn de voedingskwaliteit, diversiteit en traceerbaarheid van goederen die op de markt beschikbaar zijn radicaal aangetast evenals de voedselsoevereiniteit van hele geografische gebieden en regio's, die nu afhankelijk zijn van export voor hun voedselvoorziening.

In veel steden beginnen boerenmarkten, solidaire inkoopgroepen en verkooppunten voor typische, lokale en natuurlijke producten te verschijnen. De noodzaak om gifvrij voedsel te produceren en te kopen, geogst met respect voor ecosystemen en hun diversiteit speelt een steeds groter deel van de bevolking.

Er is een groeiende deelname aan en belangstelling voor initiatieven die in deze richting gaan, met name onder jongeren, met als doel gemeenschappen, met name stedelingen voor wie het moeilijker is om verse, lokale producten te vinden, de mogelijkheid te bieden toegang te krijgen tot gezond, natuurlijk, voedzaam voedsel geproduceerd met respect voor mens en milieu. Het antwoord op de externe effecten, beperkingen en monopolies die samenhangen met de industriële agrovoedingsproductie, gebaseerd op het maximaliseren van winst en rendement, ligt in de handen van degenen die het land bewerken, kennen en respecteren, zoals kleinschalige producenten en boeren.

Tegenwoordig is er een omslag van uniforme, chemische en geglobaliseerde voedselproductie naar **gediversifieerde natuurlijke lokale kleinschalige ecologische voedselproductie** die haalbaar is door concrete alternatieven te creëren voor massaconsumptie en door de banden tussen duurzame levensmiddelproducenten te versterken: de versnelling van klimaatverandering en de opwarming van de aarde, de vervuiling en degradatie van water en ecosystemen, het verlies van bodemvruchtbaarheid en het groeiende bewijs van de gezondheidsschade van chemicaliën dwingen een dringende en radicale koerswijziging af.

Een andere mogelijke weg voor de collectieve valorisatie van agrovoedingskwaliteit is die waarbij producenten **samenkomen in initiatieven**, zelfs van tijdelijke en uiteenlopende aard, om producten te promoten die niet noodzakelijk homogeen zijn qua handelswaar, maar op de een of andere manier synergetisch: soms maken deze initiatieven deel uit van complexere territoriale marketingstrategieën met als doel de kennis van een heel gebied te bevorderen met de verschillende activiteiten die daar plaatsvinden, van productie tot toerisme en recreatie.

Deze initiatieven - die de vorm kunnen aannemen van zeer uiteenlopende activiteiten, zoals beurzen, festivals, themamarkten, proeverijen, korte thematische cursussen, wedstrijden, openstelling van bedrijven voor publiek, opening van monumenten, gerichte promotiecampagnes en nog veel meer – hebben allen een aanzienlijke complexiteit die voortvloeit uit de aanwezigheid van verschillende doelstellingen en uit de veelheid van betrokken onderwerpen. In feite is het doel, meer dan de alleen promotie van een of meer producten, het promoten van een hele reeks goederen en diensten en de kennis van het hele grondgebied met zijn artistieke, landschaps-naturalistische, recreatieve, gastronomische en bredere culturele attracties. De kern van dit type strategie is het gebied en zijn intieme band, uniek en onlosmakelijk verbonden met de verschillende activiteiten die daar plaatsvinden. Dit alles gaat uit van een organisatie en coördinatie die zeker niet eenvoudig is, juist omdat er meerdere niveaus van verbinding nodig zijn tussen onderwerpen die ook heel verschillend en ver van elkaar verwijderd zijn. Naast de deelname van boerderijen is de betrokkenheid van restaurateurs, hoteliers, winkeliers en openbare lichamen die goed kunnen coördineren met initiatieven zoals musea, natuurgebieden, etc. vereist.

3.3 Klanttevredenheid

Klanttevredenheid is de mate waarin klanten tevreden zijn over een product, dienst en/of bedrijf. Er is sprake van klanttevredenheid wanneer de verwachtingen van de klant met betrekking tot verschillende onderdelen, zoals voordelen, prijs-kwaliteitverhouding, gedane beloften, etc. zijn voldaan of zelfs overtroffen.

Kortom, wanneer het aanbod dat aan de klanten wordt voorgesteld, aan hun verwachtingen voldoet of deze overtreft, is er sprake van klanttevredenheid. In feite houdt dit de perceptie of evaluatie in van hoe goed een organisatie in staat is de beloften na te komen die aan haar doelgroep zijn gecommuniceerd.

Verwachtingen hebben betrekking op het anticiperen op wat er door een product of dienst zal worden ervaren en dus eigenlijk op de toegevoegde waarde die individuen verwachten van het product. Deze verwachtingen vloeien voort uit verschillende elementen, waaronder marketingacties en merkimago, factoren waar het bedrijf meer controle over heeft en waaraan het moet werken om consumenten in staat te stellen realistische verwachtingen vast te stellen voor hun aanbod.

Er zijn echter andere elementen die ook de verwachtingen beïnvloeden, maar die het bedrijf niet zo gemakkelijk of direct kan managen: dit zijn onder meer consumentenrecensies op internet, discussies rondom het merk en van-horen-zeggenreclame. Bovendien zijn er de eerdere ervaringen die consumenten met het bedrijf hebben gehad. Nadat het product is gekocht, kunnen consumenten de waarde ervan op verschillende manieren vaststellen, afhankelijk van de kwaliteit en kenmerken, maar ook van andere aspecten zoals klantervaring en interactie met bedrijfspersoneel of zelfs waargenomen economische waarde.

Kortom, volgens het bovengenoemde model hangt de klanttevredenheid dus af van de vergelijking tussen de verwachtingen voorafgaand aan de aankoop en de perceptie van de prestaties achteraf en bovendien van het mogelijke verschil tussen deze twee. Om de klanttevredenheid te verhogen kan een voedselondernemer verschillende strategieën hanteren:

1. **Optimalisatie van de klantervaring** en het gebruik van meerdere touchpoints, waardoor consumenten met weinig moeite met het merk kunnen communiceren en steun van het personeel kunnen krijgen wanneer ze die nodig hebben
2. **Prijstrategieën** en prijsstelling die realistische verwachtingen van het product en de diensten bevorderen
3. Loyaliteitsprogramma's en acties om **merkloyaliteit** te belonen
4. Om de zoveel tijd om de **mening** van klanten vragen, om potentiële problemen te identificeren, maar ook de wensen en voorkeuren van de doelgroep te achterhalen om efficiënter in te spelen op hun wensen

De prestatie-indicator voor het meten van het niveau van klanttevredenheid is de Customer Satisfaction Score (**CSAT**): het is noodzakelijk om gegevens te verzamelen. Dit gebeurt meestal via vragenlijsten, afgenomen via verschillende kanalen en op verschillende tijdstippen. Ondernemers kunnen gebruikers die hun website of app bezoeken vragen om vragenlijsten in te vullen, of ze kunnen deze per e-mail sturen naar klanten op hun mailinglijst, of ze kunnen hen vragen deze in de winkel in te vullen, na een aankoopervaring of interactie met het merk. Hoe groter het aantal reacties, hoe nauwkeuriger het uitgevoerde CSAT-onderzoek zal zijn. Voor het verzamelen van gegevens kunnen verschillende soorten **vragenlijsten** worden gebruikt. Sommigen stellen een vrij algemene vraag (zoals "Bent u tevreden met onze diensten?") en vragen klanten om op een schaal van verschillende emoticons het smileygezicht aan te duiden dat overeenkomt met de mate van ervaren tevredenheid (van "zeer ontevreden" tot "zeer tevreden"). Een andere mogelijkheid is om klanten te vragen een gekocht product of een dienst te beoordelen, op een schaal van bijvoorbeeld 1 tot 5 sterren, waarbij 1 staat voor ontevreden en 5 voor maximaal tevreden. Sommige vragenlijsten zijn daarentegen uitgebreider. Dit is nuttig voor bedrijven die feedback willen krijgen over verschillende aspecten van het bedrijf. Hiervoor wordt klanten gevraagd om de mate van tevredenheid aan te geven over verschillende aspecten of kenmerken van een product of dienst (bijvoorbeeld 'de smaak van het product', 'de snelheid van de service' of 'de vriendelijkheid van het personeel').

Om de CSAT-enquête correct te evalueren, is het daarom noodzakelijk om te berekenen wat het percentage individuele opties, samen met het aandeel tevreden klanten, is in verhouding tot het totale aantal ondervraagde klanten. Concreet houdt de formule voor klanttevredenheid in dat het aantal positieve reacties wordt gedeeld door het totale aantal verzamelde reacties en vervolgens de verkregen waarde met 100 wordt vermenigvuldigd: 75% of 85% is al een goed streven. Kortom, het uitvoeren van een CSAT-onderzoek heeft de volgende voordelen:

1. **Interesse tonen**: klanttevredenheidsonderzoeken tonen klanten dat men interesse heeft in hun mening en getuigen van het continue werk van de ondernemer om de klantervaring te verbeteren.
2. **Om een plan van aanpak op te stellen**: duidelijke en snelle feedback schetst de noodzakelijke stappen die moeten worden genomen om de klantervaring te optimaliseren. Een goede CSAT-waarde is ook belangrijk, omdat het aangeeft dat het businessplan soepel verloopt.

3. **Het is een indicatie van een gezonde relatie tussen het bedrijf en de klant:** klanttevredenheidsonderzoeken beantwoorden verschillende vragen over late investeringssuccessen, de positie ten opzichte van de concurrentie, enz.

Nadelen van CSAT zijn anderzijds de snelheid van verwerking, als de klant niet voldoende tijd heeft gehad om de interactie met de ondernemer volledig te evalueren, en de onduidelijkheid ervan vanwege het verkrijgen van een enkele waarde die de hele bedrijf/klantenrelatie omvat.

Om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de gezondheid van de relatie bedrijf/klant, moet het CSAT-onderzoek noodzakelijkerwijs worden aangevuld met aanvullende onderzoeken gericht op klanttevredenheid, zoals de **Net Promoter Score**: een NPS-onderzoek wordt uitgevoerd door te beginnen met de klanttevredenheidsvragenlijst om klantfeedback te verzamelen en vervolgens de NPS-formule toe te passen. Op basis van de door klanten toegekende waardes (0 tot 10) kunnen er drie categorieën worden afgeleid:

- 0 tot 6 - **Detractors**: niet alleen zullen deze klanten het bedrijf niet aanbevelen, maar ze kunnen ook vrienden en kennissen haar diensten afraden. Kortom, zij zijn degenen die negatieve reacties achterlaten.
- 7 tot 8 - **Passief**: deze klanten, hoewel ze geen specifieke klachten hebben over de producten of diensten waar ze gebruik van maken, zullen het bedrijf niet aanbevelen. Hun positie is uiterst neutraal en daardoor verwaarloosbaar in de NPS-berekening.
- 9 tot 10 - **Promoters**: klanten in deze groep zijn het meest tevreden en zullen het bedrijf het meest aanbevelen bij hun kennissen.

Op basis van deze categorieën wordt het percentage Detractors en Promoters berekend. De NPS-waarde is het aftrekken van het totale percentage Detractors van het totale percentage Promoters. De Net Promoter Score is altijd een rond getal (nooit een percentage) tussen -100 en 100, dus de NPS kan een negatieve waarde hebben.

De voordelen van de NPS zijn:

1. Het is **Intuïtief, zelfs voor niet-experts**: een NPS-enquête vereist geen kennis van statistiek en is daarom een goede optie, zelfs voor kleine bedrijven.
2. **Mogelijkheid voor benchmarking**: de NPS wordt wereldwijd als een standaardmeting beschouwd en kan daarom worden vergeleken met concurrenten in de branche.
3. **Veelgebruikte labels voor klantclassificatie**: de termen Promoters, Detractors en Passives worden nu geaccepteerd binnen het huidige zakelijke jargon en maken een duidelijke en deelbare onderverdeling van iemands klantenbestand mogelijk.
4. **Waardevolle tool voor bedrijfsbeheer**: de NPS-score van een bepaald bedrijf kan van afdeling tot afdeling verschillen, waardoor het managementteam deze gegevens kan gebruiken als basis voor besluitvorming over eventuele corrigerende maatregelen.
5. **Invloed op bedrijfsgroei**: het is algemeen bekend dat NPS-enquêtes nauw samenhangen met bedrijfsgroei.

Aan de andere kant is de NPS-waarde onbepaald en algemeen, vooral wanneer deze wordt gebruikt als een benchmark tussen verschillende bedrijven, en zonder een goed actieplan die aan de hand van de enquête wordt opgesteld, helpt de NPS-enquête het bedrijfsleven niet.



De bovengenoemde vragenlijsten kunnen alleen kwantitatieve gegevens verzamelen: ze bieden vaak geen informatie over 'waarom' consumenten tevreden of ontevreden zijn over een product of dienst. Het opnemen van een open vraag in vragenlijsten kan bedrijven dus in staat stellen kwalitatieve gegevens te verzamelen, wat handig is bij de analyse van de resultaten.

De leerresultaten van het Food & Beverage Entrepreneur Curriculum

1. Ondernemersvaardigheden en -competenties	
1.1	Het juiste team bijeenbrengen met het juiste personeelsbeleid
1.2	het inplannen van taken, organisatie en het managen van het team
1.3	Leren aan de hand van ervaringen
1.4	Flexibiliteit (aanpassen aan nieuwe situaties)
1.5	Zelfmotivatie, zelfeffectiviteit, doorzettingsvermogen, teammotivatie en aanmoediging
2. Digitale vaardigheden en competenties	
2.1	E-commerce en online commercialisering van producten
2.2	Online communicatie via sociale media
2.3	Branding and netwerking
3. Duurzaamheidsvaardigheden en -competenties	
3.1	De circulaire economie
3.2	Behoud van lokale kennis
3.3	Klanttevredenheid

Conclusie

Kortom, het betreden van het pad op weg naar voedingsondernemer vereist verschillende vaardigheden, kennis en competenties, zowel wat betreft houding als praktisch en technisch, vooral kijkend naar het groeiende aantal digitale technologieën die de manier hebben veranderd waarop mensen met anderen omgaan, producten verkopen en hun merken promoten.

Daarnaast wordt er erg naar de voedingssector als het gaat om ecologische duurzaamheid en materiaalrecycling. Deze sector biedt verschillende interessante links met de toeristische sector, de verbetering van lokale gebieden en de relatie met klanten die het bedrijf zeer kan stimuleren en een grote vrijheid van zakelijke keuzes en levenskeuzes voor de voedingsondernemer biedt.

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.

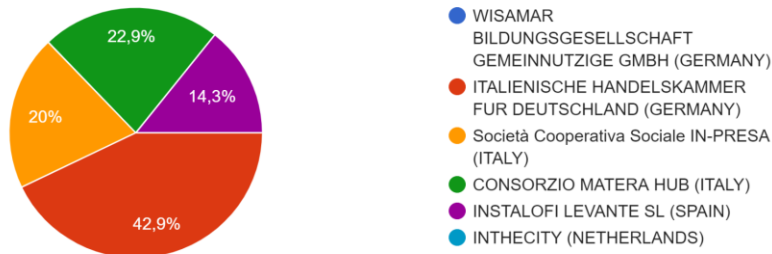
- **Section 3** is dedicated to some best practices suggestions

Section 1: profiling of survey respondents

The survey research has been conducted by the project partners in Italy (Conorzio 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%).

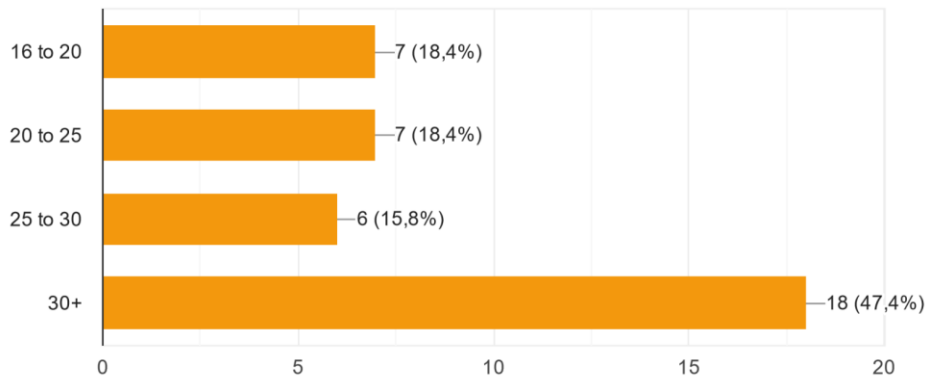
Who has asked you to fill in this survey?

35 risposte



What is your age range?

38 risposte

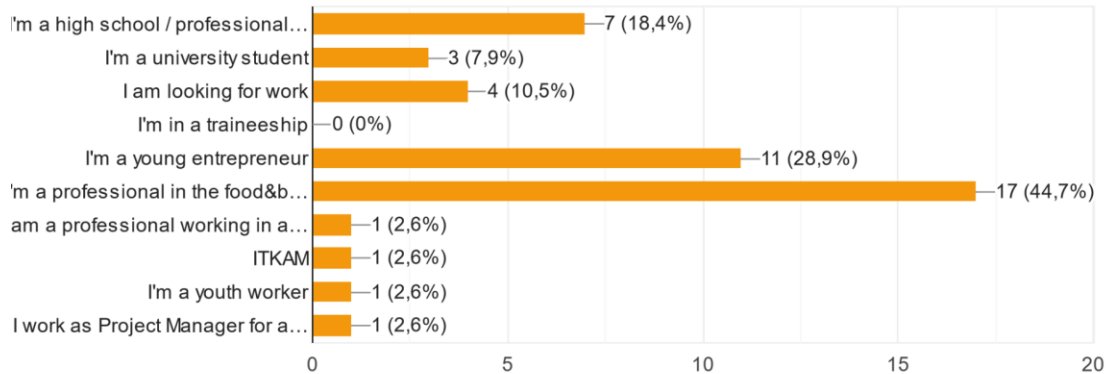


The three major categories to which they belong are “Professional in the food&beverage sector” (44.7%), “Young entrepreneur” (28.9%) and “High school/professional school student” (18.4%).

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

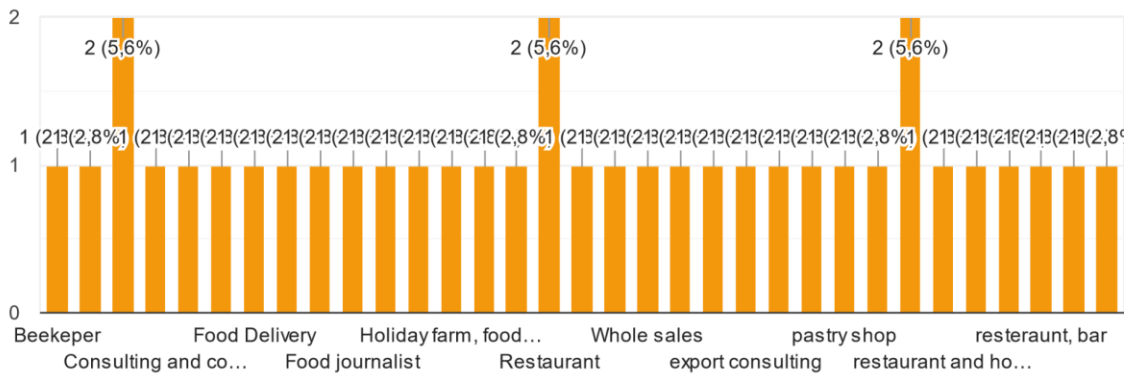
Which option best describes you?

38 risposte



In which sub-sector of food and beverage?

36 risposte



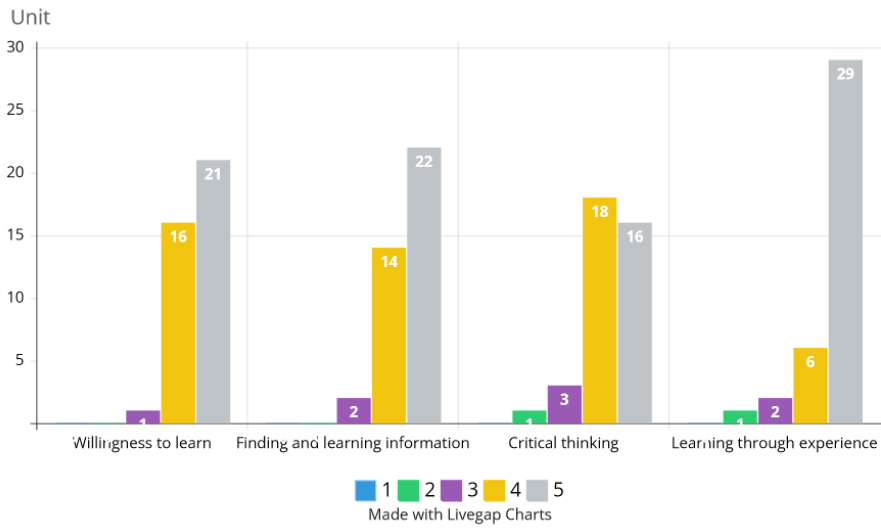
Section 2: skills and competences

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

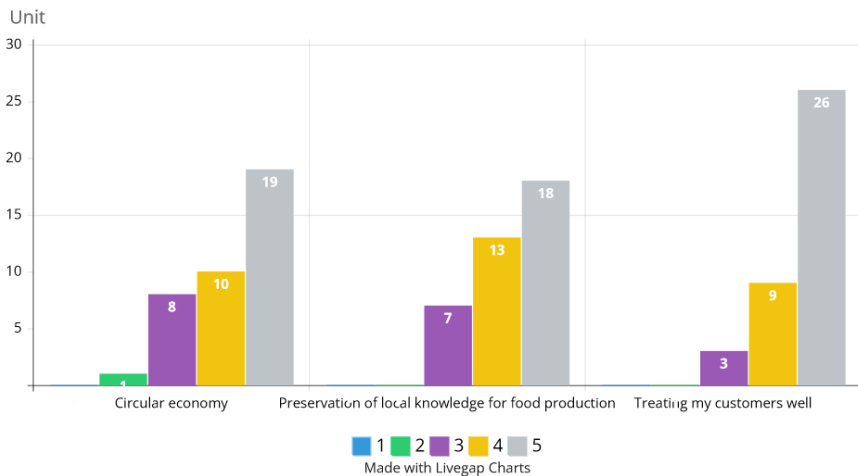


All 4 skills and competences appear to be important, but in particular it received the most unanimous votes “Learning through experience”, demonstrating how the young entrepreneurs are willing to improve through practical experiences, even at the cost of making mistakes in order to have a real chance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

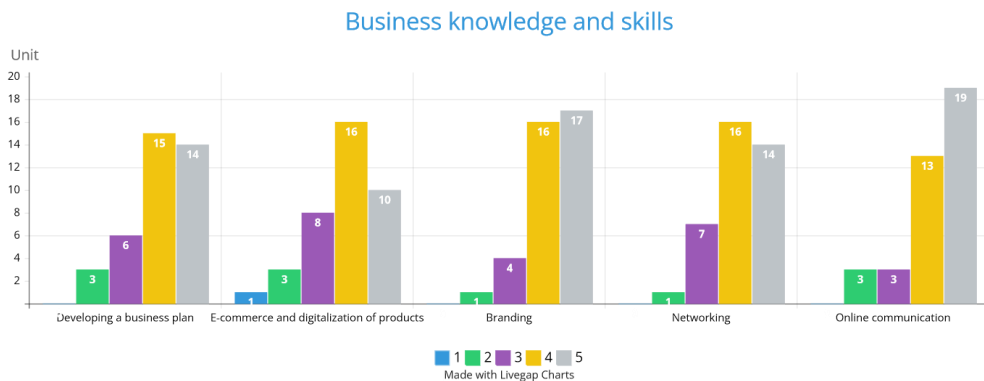


Although all 3 options received favourable votes, most of the young entrepreneurs prefer to focus on the welfare of their customers rather than on the surrounding environment (eco-

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)

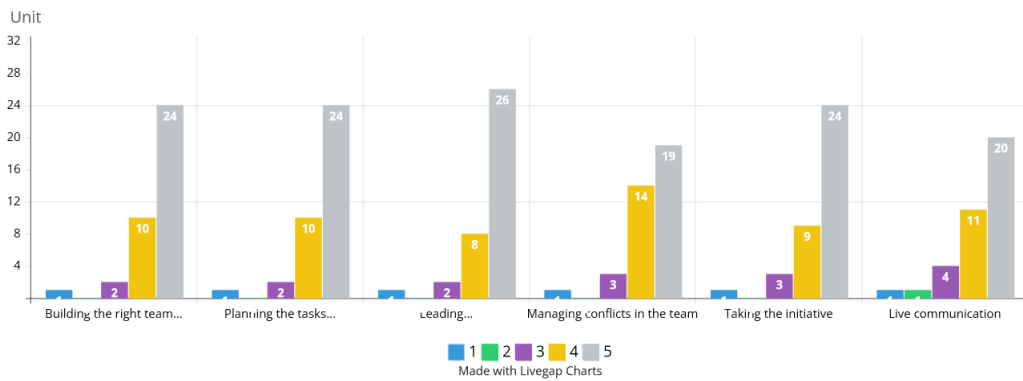


For this set of skills and competences, the 3 answers considered most important are Branding, Networking and Online communication, underlining above all the need for entrepreneurs to adapt to the new forms of online communication, mastering the use of social media and/or websites to promote their business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

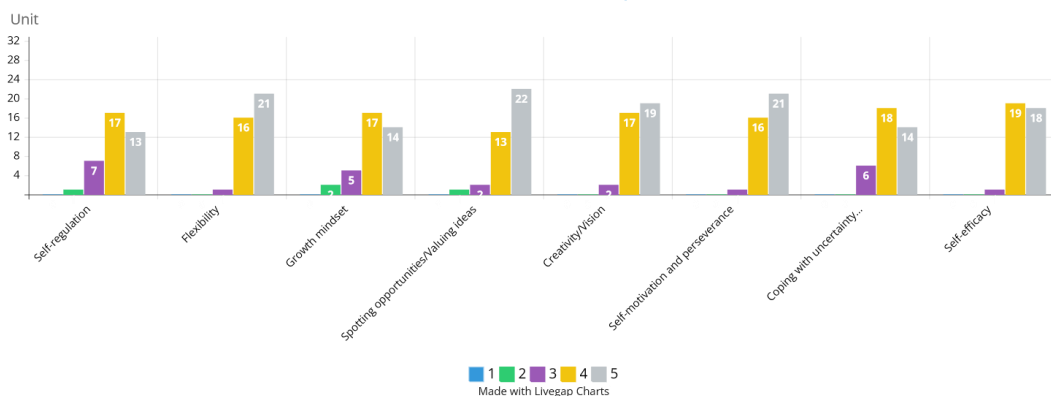


According to the survey, “Leading, encouraging and motivating the team” received the most highest votes, followed by “Building the right team with the right human resources” and “Planning the tasks, organising and managing the team”, both with tied votes. With just one vote less we find “Taking the initiative”.

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