



8 et 9 mai 2019 – MiCo – Milano Congressi à Milan

Communiqué de presse
#MAPICFOOD

Double succès pour le MAPIC Food et le MAPIC Italy



Milan, 13 mai 2019 – Double succès pour le second MAPIC Food et le quatrième MAPIC Italy qui ont accueilli ensemble plus de 2 200 participants (soit 10 % de plus qu'en 2018) venus de 40 pays. Au total, 850 enseignes étaient présentes, dont 400 du secteur du « food and beverage ».

Ce qu'il faut retenir des deux événements :

MAPIC Food

Grâce aux changements démographiques et à l'évolution des habitudes de vie, le secteur du F&B connaît une belle expansion et joue un rôle déterminant dans le trafic au sein des centres commerciaux. En conséquence, il attire de plus en plus de capitaux des fonds d'investissement et des fonds de private equity. Vincent Mourre, CEO et cofondateur, Whitespace Partners, a ainsi recensé 17 milliards d'euros d'acquisitions en 2018 et 2019, dont Costa Coffee par Coca Cola, Hana Group par Permira et Wagamama par Restaurant Group pour ne nommer que quelques grandes opérations.

Le café est un bon exemple de l'évolution du secteur du commerce de détail. Durant la conférence « Café : la nouvelle ruée vers l'or noir » (Coffee: the 'new black gold' rush), **Alessandro Bottazzi, head of beverages, Nestlé Professional**, a souligné la nécessité que l'évolution des chaînes de café s'accompagne d'une « durabilité crédible », tandis que **Sophie Barton, marketing director, Soho Coffee Co**, a parlé de l'impératif pour elles de « parvenir à se développer tout en conservant leur âme ». **Quentin Vicas, head of business development, Le Café Alain Ducasse**, a quant à lui évoqué la tendance mondiale à la « premiumisation » c'est-à-dire pour le haut de gamme, les consommateurs ayant un intérêt et une connaissance de plus en plus grands du produit. D'après lui, l'équipement sera le prochain segment de croissance.

Dark Kitchens

Les « dark Kitchens » sont la prochaine grande révolution de l'industrie mondiale du « Food », une tendance qui a été abordée lors d'une table ronde composée d'acteurs clés du secteur, dont Deliveroo, Uber Eats, Glovo, Amrest et Oracle F&B. D'ici cinq ans selon **Stéphane Ficaja, General Manager, France et Europe du Sud, Uber Eats**, l'Europe pourrait ainsi compter jusqu'à 5 000 de ces cuisines virtuelles au service de 200 000 enseignes de restauration. Pour lui, elles ont toutes les chances de participer à « l'avenir du secteur » grâce à leur « efficacité supérieure » : « Il s'agit là d'une opportunité en or. Le secteur de la livraison bénéficie de tous les fondamentaux requis. La livraison de repas commandés en ligne supplante le reste du marché, car les dark kitchens sont synonymes d'investissements moindres, d'excellence opérationnelle et d'agilité pour les restaurateurs. »

Mais d'après **Dan Houghton, co-CEO de la chaîne de restauration mexicaine Chilango**, « il est encore très tôt pour se réjouir. Si la perspective de profits considérables est à ce point garantie, alors pourquoi l'enseigne Domino's insiste-t-elle pour conserver ses pizzerias en ville ? L'opportunité n'en reste pas moins prometteuse, mais pour le moment, je pense qu'il faut conserver une configuration multi-canaux. »

Travel Retail

Parallèlement à l'accroissement des attentes des consommateurs, les voyageurs exigent la même qualité de produit, de service et de choix partout où ils vont. Les enseignes internationales sont face à un défi majeur : développer des concepts applicables dans tous leurs points de vente, sans qu'il s'agisse d'une approche standardisée, mais plutôt en offrant une expérience locale dans chaque région du monde.

Comme l'explique **Jonathan Doughty, Director & Global Head of Foodservice, Leisure & Placemaking, ECE Projektmanagement GmbH**, « Les mots-clés pour ces enseignes sont le temps, l'argent et la personnalisation. Les consommateurs sont prêts à payer plus qu'on ne l'imagine pour pouvoir manger des plats de qualité dans un lieu agréable. Les enseignes qui s'en donnent les moyens ont donc toutes les chances de réussir. Dans un aéroport ou dans une gare, le temps est précieux. Si les enseignes s'équipent correctement et utilisent les bonnes technologies pour connaître le délai exact pour servir le client, mais aussi pour le lui faire savoir, alors elles pourront se permettre d'augmenter légèrement leurs prix. Et avec un peu de chance, le client se laissera même tenter par un dessert. »

MAPIC ITALY

Le MAPIC Italy a accueilli de nombreux acteurs clés du secteur italien de l'immobilier commercial, parmi lesquels JLL, CBRE, Cushman & Wakefield, Ceetrus, Grandi Stazioni Retail, Savills, ECE, Eurocommercial, IGD, Svicom, Sonae Sierra ou encore Klépierre.

C'est un optimisme prudent qui est ressorti des discussions durant la session organisée par le Conseil italien des centres commerciaux (CNCC). Les trois plus grands cabinets internationaux de conseil (JLL, Cushman & Wakefield et CBRE) ont chacun donné leur point de vue sur le marché :

« 'Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme.' Ce n'est pas un hasard si je cite Lavoisier, mais parce que cette maxime reflète bien la réalité actuelle du secteur de

l'immobilier », a commenté **Joachim Sandberg, Head of Italy & Southern Europe Region, Cushman & Wakefield**. « Il n'y a pas d'apocalypse, le centre commercial n'est pas mort mais il vit actuellement une grande transformation en termes de format et de valeur, et les prix sont en cours d'ajustement. Si l'incertitude croissante et la volatilité qui découlent des questionnements sur l'avenir du centre commercial continuent de dissuader les grands investisseurs, elles sont source d'opportunités pour les plus audacieux. Cela se reflète dans les rendements, qui ont déjà commencé à augmenter en Europe et se sont rapprochés de 5 % en 2018. À l'avenir, nous partons du postulat que les grands investisseurs reviendront dès lors que la transformation sera achevée. »

« L'immobilier est une classe d'actifs en pleine mutation. Les projets hybrides sont voués à se multiplier afin de répondre aux besoins des enseignes qui, à leur tour, modifieront en profondeur leur modèle économique », a déclaré **Pierre Marin, CEO, JLL Italia**. « En ce qui concerne le marché de l'investissement, à partir du moment où les prix auront retrouvé des niveaux plus justes, nous assisterons sans doute à une consolidation des capitaux italiens et au retour des capitaux internationaux vers le secteur de l'immobilier commercial. »

Pour **Alessandro Mazzanti, CEO, CBRE**, « L'évolution actuelle du commerce de détail italien offre une opportunité formidable pour modifier et améliorer encore les biens immobiliers, afin de les rendre toujours plus attrayants pour les familles et les consommateurs qui cherchent à satisfaire leurs besoins de consommation et de loisirs. »

Au cours de cette séance, **Massimo Moretti, président, Italian National Council of Shopping Centres (CNCC)** a souligné la valeur économique et sociale du secteur du commerce de détail en Italie : « D'après les derniers chiffres de 2018, ce secteur génère un chiffre d'affaires (activités indirectes comprises) de 139 milliards EUR et un chiffre d'affaires direct de 71 milliards EUR, ce qui représente 4,1 % du PIB national italien. Le secteur du commerce de détail est prêt à relever les défis du futur. »

Technologie et commerce

Pour **Armando Garosci, directeur de l'innovation éditoriale, Largo Consumo**, « Les technologies jouent un rôle important dans la transformation en cours : elles participent à l'amélioration de la satisfaction clientèle et à une gestion plus efficace des actifs immobiliers ».

Le traitement des données est souvent au cœur des solutions. Shoppertrak propose par exemple des capteurs de comptage de personnes pour collecter différentes données sur les visiteurs qui passent devant un magasin ou qui y entrent. À partir des informations traitées et fournies par Microlog, les enseignes peuvent déterminer les mesures à prendre pour accroître l'accès à leurs boutiques et la probabilité de vente. Les « smiley boxes », ces bornes de vote physiques et en version tablette conçues par FeedbackNow, permettent de suivre la satisfaction clientèle en temps réel.

Loisir et commerce : la destination shopping ultime

Le concept de loisir dans le commerce est sur le point de franchir une nouvelle dimension. La session « Lorsque le commerce et les loisirs convergent : la destination shopping ultime » (When retail & entertainment meet: the ultimate shopping destination) a réuni des experts tels que Gian Gherardo Aprile, *Group CEO, Wearena Entertainment* ; Roberto Bramati, *President, Spazio Futuro* ; Roberto Folgiori, *Head of Commercial Department, Dedem* ; Marco Mazzucchi, *Marketing Director, Zamperla* et Marco Pizzoni, *CEO, Way Experience*.

« Les centres commerciaux revoit actuellement complètement leur offre qui inclut désormais des pure players mais aussi de nouveaux concepts comme le bien-être, la santé et les loisirs. Plus globalement, le secteur est en train de se redéfinir comme un service qui s'intègre dans les nouveaux aménagements urbains, aux côtés d'espaces de coworking ou de coliving », explique Nathalie Depetro, Directrice des événements MAPIC. « Le MAPIC a vocation à relever les défis du secteur, c'est pourquoi nous allons lancer en novembre prochain un nouvel événement dédié aux loisirs. Celui-ci se tiendra la veille du désormais traditionnel MAPIC de Cannes. »

Le MAPIC aura lieu du 13 au 15 novembre au Palais des Festivals de Cannes.

Pour télécharger des images du MAPIC Italy et du MAPIC Food :
<http://www.reedmidemphotos.com/>

À propos de Reed MIDEM :

Fondée en 1963, Reed MIDEM organise des marchés professionnels et internationaux qui se sont imposés comme des plateformes incontournables pour les acteurs-clés des secteurs concernés. Ce sont les MIPTV, MIPDOC, MIPCOM, MIPJUNIOR à Cannes, MIP China à Hangzhou et MIP Cancun au Mexique pour la télévision et les contenus audiovisuels et numériques ; MIDEM à Cannes pour les professionnels de la musique ; Esports BAR à Cannes et à Miami pour l'industrie du esports ; MIPIM à Cannes, MIPIM UK Summit à Londres, MIPIM Asia Summit à Hong Kong, MIPIM PropTech NYC à New York et MIPIM PropTech Europe à Paris pour le secteur de l'immobilier et de la PropTech ; MAPIC à Cannes, MAPIC Russia à Moscou, MAPIC Italy et MAPIC Food à Milan, et MAPIC India à Mumbai pour le secteur de l'implantation commerciale. www.reedmidem.com

À propos de Reed Exhibitions :

Reed MIDEM est une filiale de Reed Exhibitions, leader mondial dans l'organisation d'événements, avec plus de 500 événements dans 30 pays. En 2018, Reed Exhibitions a réuni plus de sept millions de professionnels actifs dans le monde entier, générant plusieurs milliards de dollars d'affaires. Aujourd'hui les événements de Reed Exhibitions ont lieu en Amérique, en Europe, au Moyen-Orient, en Asie Pacifique, en Afrique et sont organisés par 38 bureaux et agents implantés. Reed Exhibitions touche 43 secteurs industriels, au travers d'événements pour les professionnels et le grand public, et fait partie de RELX Group plc, leader mondial dans la diffusion d'informations. www.reedexpo.com

Contact presse :

My-Lan CAO – Directrice presse

+33 1 79 71 95 44

mylan.cao@reedmidem.com

