



**8-9 maggio 2019 - MiCo – Milano Congressi, Milano**

*Comunicato stampa*

## **NUMERI IN CRESCITA PER MAPIC ITALY E MAPIC FOOD**



**Milano, 9 maggio 2019**– Mopic FOOD e MAPIC Italy sono anche quest'anno risultati una combinazione vincente, accogliendo l'8 e il 9 maggio al MICO a Milano un totale di oltre 2.200 partecipanti, in provenienza da 40 Paesi, (+10% rispetto all'edizione precedente) di cui 850 retailer di cui 400 del settore food&beverage.

Di seguito alcuni dei principali temi dibattuti in occasione dei due eventi

### **Mapic FOOD2019**

Grazie ai cambiamenti delle dinamiche demografiche e all'evoluzione degli stili di vita, il settore F&B ha registrato una forte crescita e si conferma come driver della trasformazione dei siti commerciali in vere e proprie lifestyle destination. Il settore continua ad attirare crescenti investimenti da fondi di private equity. **Vincent Murre**, CEO e co-fondatore di Whitespace Partners, ha evidenziato come nel 2018 e nell'anno in corso le acquisizioni di catene di ristoranti si sono attestate a 17 miliardi di euro. Tra i principali deal: Coca Cola per Costa Coffee, Permira per Hana Group e Restaurant Group per Wagamama.

Il caffè è un buon esempio di questa evoluzione dell'offerta che integra nuovi parametri. Durante la sessione dal titolo **'Caffè: la "corsa al nuovo oro nero"**, **Alessandro Bottazzi**, Head of Beverages, Nestlé Professional, ha sottolineato la necessità di una "sostenibilità credibile" nell'evoluzione del prodotto e dei format, mentre Sophie Barton, direttore marketing, Soho Coffee Co, ha sottolineato la necessità di "crescere mantenendo forti i propri valori". **Quentin Vicas**, Head of Business Development di Le Cafe Alain Ducasse, ha aggiunto che la "premiumisation" è un'altra tendenza globale, in quanto i consumatori stanno diventando sempre più esigenti, informati e consapevoli del prodotto.

Le **Dark Kitchen** sono l'imminente grande rivoluzione del settore a livello globale. Questo fenomeno è stato discusso in una sessione che ha visto la partecipazione di alcuni key player quali Deliveroo, UberEats, Glovo, Amrest e Oracle F&B. Secondo **Stephane Ficaja**, Direttore Generale Northern and Southern Europe di UberEats, l'Europa potrebbe accogliere nei prossimi 5 anni fino a 5.000 dark kitchen, a supporto di 200.000 brand di ristorazione. Ficaja ha previsto che il "miglioramento dell'efficienza" le renderà parte attiva del "futuro dell'industria", e afferma: "Il food delivery online sta crescendo più velocemente del resto del mercato. Le dark kitchen permettono di ridurre gli investimenti diretti, garantiscono l'eccellenza a livello operativo e una maggiore agilità nella gestione del prodotto". Tuttavia, ha sottolineato **Dan Houghton**, co-CEO della catena di ristorazione messicana Chilango: "E' ancora molto presto per fare previsioni: se è possibile realizzare importanti profitti, allora perché vi sono ancora operatori come Domino che optano per mantenere un numero consistente di negozi fisici? È un'opportunità molto eccitante, ma credo che al momento le dark kitchen debbano agire in ottica multibrand".

Per quanto concerne il **Travel Retail**, con l'aumento delle aspettative dei consumatori, i viaggiatori desiderano una qualità di prodotto, servizio e scelta simili a quelle che è possibile trovare nelle destinazioni tradizionali. Una delle principali sfide per i marchi globali è quella di far crescere i concept utilizzando un approccio personalizzato a seconda del contesto geografico di sviluppo. Per **Jonathan Doughty**, Direttore e Responsabile globale di Foodservice, Leisure & Placemaking di ECE Projektmanagement GmbH "Le parole chiave per i travel retailer sono Tempo, Denaro e Personalizzazione. I consumatori sono disposti a pagare più di quanto si pensi per un cibo di buona qualità in un ambiente piacevole. Il fattore tempo è essenziale in un aeroporto o in una stazione ferroviaria. Se i retailer acquisiscono una operatività agile e la giusta tecnologia per far sapere esattamente quanto tempo ci vorrà perché il cibo sia pronto, il cliente, indipendentemente dal prezzo, sarà comunque soddisfatto e disposto ad optare anche per il dessert".

Tornando invece a **MAPIC Italy** l'evento ha ospitato, come ormai consuetudine, i principali player del settore tra i quali: JLL, CBRE, Cushman & Wakefield, Ceetrus, Grandi Stazioni Retail, Savills, Ece, Eurocommercial, IGD, Svicom, Sonae Sierra, Klépierre, solo per citarne alcuni.

In occasione del convegno di apertura di Mapic Italy **Retail: sfide che diventano opportunità Massimo Moretti**, Presidente del Consiglio Nazionale Centri Commerciali italiano (CNCC) ha esordito puntualizzando l'enorme valore sociale ed economico del settore retail: "I nuovi dati relativi al settore evidenziano numeri importanti. Stiamo infatti parlando di 139 miliardi di fatturato generato nel 2018, compreso l'indotto, e 71 miliardi di fatturato diretto, con un'incidenza sul PIL nazionale del 4,1%. Indiscutibilmente, un contributo fondamentale all'economia del Paese. E' un'industria in forte trasformazione, ma pronta ad affrontare le sfide future, forte dei suoi due miliardi di presenze all'anno e di solidi fondamentali. Inoltre, è importante sottolineare il valore aggiunto e il nuovo ruolo dei centri commerciali nell'experience dell'acquisto, che divengono sempre più "centri", oltre che nuove piazze sociali e hub di experience, anche nelle periferie urbane."

Durante la sessione ufficiale del CNCC: **Dove va il retail real estate; dove va lo sviluppo dei centri commerciali** – il sentiment è stato di cauto ottimismo. Fotografano il settore le 3 più importanti società di consulenza internazionali (JLL, Cushman & Wakefield e CBRE):

*'Nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma': cito Lavoisier non a caso, perché ben si adatta a quanto sta avvenendo oggi al settore immobiliare, commenta **Joachim Sandberg** Head of Italy&Southern Europe Region di Cushman&Wakefield, dove il caso dei centri commerciali è forse l'esempio più evidente: non ci sono apocalissi, il centro commerciale non è morto bensì sta subendo una grande trasformazione, in termini di format e di "valore", con un repricing in atto. La maggiore incertezza e volatilità legata al futuro del centro commerciale continua a tenere lontani gli investitori core mentre offre opportunità per gli investitori disposti a correre un rischio maggiore. Ciò si sta riflettendo sui rendimenti, che, in Europa, hanno già iniziato a crescere, attestandosi nel 2018 poco al di sotto del 5%. Per il futuro, ci aspettiamo che, una volta completata la trasformazione, il settore torni ad attrarre maggiormente capitali core".*

*"Oggi il Retail Real Estate è un asset class in trasformazione. Parleremo in futuro sempre più di progetti ibridi, volti a rispondere alle esigenze dei retailer che a loro volta stanno modificando in maniera significativa il proprio modello di business" commenta **Pierre Marin**, CEO di JLL Italia. "In parallelo, per quanto riguarda il mercato degli investimenti ci aspettiamo, con un giusto repricing, un consolidamento del capitale domestico oltre ad un ritorno del capitale internazionale per il Retail Real Estate"*

*"L'attuale evoluzione del retail italiano, commenta **Alessandro Mazzanti**, CEO di CBRE rappresenta una grande opportunità per modificare e valorizzare ulteriormente gli immobili commerciali, facendone sempre più polo attrattivo per famiglie e consumatori nel soddisfare i loro bisogni di consumo e di divertimento."*

Le tecnologie svolgono un'azione importante nella trasformazione in atto - dichiara **Armando Garosci**, Direttore dell'innovazione editoriale di Largo Consumo -sia partecipando al miglioramento della soddisfazione del cliente, sia contribuendo a gestire più efficacemente gli asset immobiliari. Durante il panel "**Convergenza online-offline: quali strategie per il punto di vendita fisico nell'era digitale?**" sono state presentate alcune delle soluzioni digitali più innovative volte a migliorare la customer experience e la profilazione del cliente. **Shoppertrak** ha presentato una soluzione tecnologica che grazie a sensori contapersone aiuta a rilevare una serie di dati sul numero di visitatori che transitano di fronte al negozio e che entrano nel punto vendita. **Microllog**, con le informazioni elaborate e fornite dai suoi contapersone, riesce a suggerire le azioni necessarie per incrementare gli accessi alle store e le probabilità di vendita. **FeedbackNow** propone smiley box con tasti fisici per monitorare la soddisfazione del cliente in tempo reale.

Il **Leisure** nel retail sta divenendo sempre più centrale nell'evoluzione del settore. Il tema è stato affrontato nell'ultima sessione **Quando il Retail incontra l'entertainment: le nuove shopping destination** da **Gian Gherardo Aprile**, Group CEO, We Arena Entertainment; **Roberto Bramati**, Presidente Spazio Futuro, **Roberto Folgori**, Head of Commercial Department Dedem, **Marco Mazzucchi**, Marketing Director Zamperla e **Marco Pizzoni**, CEO Way.

L'industria del retail sta attualmente rinnovando il retail mix tradizionale, integrando nuove categorie di attori come i pure player digitali e nuovi concept basati su benessere, salute e leisure. Il retail sta inoltre ridefinendo i modelli di sviluppo classici, adattandosi ai nuovi contesti urbani, ed affiancando alle aree retail tradizionali spazi di co-working o co-living", ha detto **Nathalie Depetro**, Direttore MAPIC. "MAPIC affronterà le sfide dell'industria del

settore, lanciando a novembre un nuovo evento dedicato al leisure, un giorno prima di MAPIC Cannes.”

**MAPIC si terrà a Cannes dal 13 al 15 Novembre al Palais des Festivals.**

Per scaricare la foto gallery clicca il link :

<http://www.reedmidemphotos.com/>

**Informazioni su MIDEM:**

Fondata nel 1963, Reed MIDEM organizza fiere professionali e internazionali che si sono imposte come piattaforme essenziali per gli attori chiave dei settori interessati. Questi settori sono: MIPTV, MIPDOC, MIPCOM, MIPJUNIOR a Cannes, MIP China ad Hangzhou e MIP Cancun in Messico per i settori televisivo e dei contenuti digitali; MIDEM a Cannes per i professionisti del settore musicale; Esports BAR a Cannes e a Miami per il settore degli eSports; MIPIM a Cannes, MIPIM UK Summit a Londra, MIPIM Asia Summit a Hong Kong e MIPIM PropTech NYC a New York e MIPIM PropTech Europe a Parigi per il settore immobiliare; MAPIC a Cannes, MAPIC Russia a Mosca, MAPIC Italy e Food a Milano, MAPIC India a Mumbai per il settore immobiliare. [www.reedmidem.com](http://www.reedmidem.com)

**Informazioni su Reed Exhibitions:**

Reed Exhibitions è il leader mondiale nell'organizzazione di eventi, con oltre 500 manifestazioni in 30 paesi. Nel 2017 Reed ha riunito oltre sette milioni di partecipanti in tutto il mondo, generando un giro d'affari di miliardi di dollari. Oggi gli eventi di Reed Exhibitions si svolgono in America, Europa, Medio Oriente, Asia Pacifica e Africa, e sono organizzati da 38 uffici con personale addetto. Reed Exhibitions opera in 43 settori, con eventi rivolti alle aziende e ai consumatori. Fa parte del Gruppo RELX, un fornitore globale di informazioni e di servizi di analisi per professionisti e per clienti aziendali in vari settori. [www.reedexpo.com](http://www.reedexpo.com)

**Per ulteriori informazioni contattare:**

**Paola Nicolai, NIC PR per Canali & C. Srl**

Tel.: +39 02 3653 5859; m. + 39 335 80 56 962

[paola.nicolai@nicpr.it](mailto:paola.nicolai@nicpr.it)

