



**8-9 mai, 2019 – MiCo Milano Congressi- Milan**

**Communiqué de presse**

**LE RÔLE SOCIAL DU F&B ET L'EXPÉRIENCE CLIENT AU MENU  
DE MAPIC FOOD 2019**

*Les nouvelles recettes des enseignes de F&B pour  
attirer les gourmands dans les destinations de transit commercial*



**Paris, le 6 mars 2019** – Pour sa seconde édition, le [MAPIC Food](#) mettra à l'honneur la fonction sociale du Food & Beverage (ou F&B) et l'expérience émotionnelle des consommateurs.

Organisé à Milan les 8 et 9 mai prochain, en parallèle de l'International Food Week, le MAPIC Food offrira aux spécialistes du F&B et de l'immobilier commercial l'occasion d'analyser la manière dont les restaurants et les bars amènent de la vie et de la convivialité dans les destinations de transit commercial. L'occasion également, d'évoquer les défis que le secteur doit relever.

*« Le MAPIC Food mettra en avant les valeurs clés pour assurer le succès des concepts Food & Beverage, ainsi que les types d'expériences culinaires attendues par les consommateurs. Sous la bannière "Food: The Social Glue of the Digital Era", des experts débattront des nouveaux formats de restauration, de la stratégie pour définir le bon mix F&B dans les zones commerciales, des motivations des propriétaires et bailleurs, et du profil futur des destinations culinaires et commerciales. Ces questions importantes surviennent alors que les enseignes de F&B ont de plus en plus de difficultés à identifier et mettre en œuvre des initiatives disruptives en matière de restauration. Voilà les ingrédients essentiels pour*

assurer le succès du secteur du F&B », explique Francesco Pupillo, Directeur du MAPIC Food.

Ce que l'on appelle « l'expérience F&B » joue désormais un rôle déterminant pour renforcer l'attrait des destinations commerciales, et fera l'objet d'une grande conférence-débat le 9 mai au MAPIC Food.

Les propriétaires et bailleurs sont notamment confrontés au défi de trouver le bon mix F&B à une époque où les goûts des consommateurs évoluent à une vitesse fulgurante. Parmi les dernières tendances remarquées figurent par exemple la demande croissante de produits végétaliens aux États-Unis et au Royaume-Uni. Les consommateurs se sentent également concernés par les allergènes alimentaires et la conscience éthique et environnementale. En parallèle, ils plébiscitent les cuisines du monde, la cuisine fusion, voire envisagent les insectes comme nouvelle source de protéines maigres.

D'après **Manuela Borella**, Manifesto Innovation Accelerator General Manager, Danone, les professionnels du F&B doivent adopter une approche « globale » pour satisfaire les attentes des clients. *« Si nous savons qu'il y a des tendances mondiales pour tout, de l'environnement à la nutrition en passant par l'étiquetage, alors nous devons savoir comment nous adapter. La première chose sur laquelle j'aimerais attirer l'attention est la nécessité de se connecter aux tendances locales, car chaque pays s'approprie les tendances mondiales à sa manière. Par exemple, le véganisme s'est démocratisé au Royaume-Uni, mais reste confidentiel en Europe occidentale. En France, les consommateurs accordent une grande importance au bio. »*

L'impact du numérique sur les destinations culinaires et commerciales futures sera également largement étudié au MAPIC Food. Les débats porteront sur de multiples aspects, comme l'impact de la livraison de plats cuisinés commandés en ligne ou l'utilisation de la data dans les stratégies marketing des opérateurs de F&B.

Pour **Marco Beolchi**, spécialiste du commerce alimentaire, la communauté, qu'elle soit physique ou en ligne par le biais des réseaux sociaux, jouera un rôle croissant dans l'innovation du secteur du F&B et dans la fidélisation des clients. *« Pour trouver des idées, les professionnels du secteur devront s'en remettre davantage aux consommateurs, qui deviendront des contributeurs. Ceux qui suivent une marque doivent éprouver un véritable sentiment d'appartenance et avoir l'impression de jouer un rôle actif dans la création de produits nouveaux, à partir du feedback en temps réel des acheteurs. La communauté ne sera plus seulement la clientèle d'une enseigne, mais son plus grand atout. »*

Quelques 2 000 participants venant de 50 pays sont attendus au MAPIC Food, dont 400 enseignes de F&B et 200 opérateurs de centres commerciaux, zones de transit et master franchises.

[Cliquez ici](#) pour voir le programme de conférences du MAPIC Food.

#### **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 sports ; MIPIM à Cannes, MIPIM UK à Londres, MIPIM Asia Summit à Hong Kong, MIPIM PropTech 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](http://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'évènements pour les professionnels et le grand public, et fait partie de RELX Group plc, leader mondial dans la diffusion d'informations. [www.reedexpo.com](http://www.reedexpo.com)

**Pour plus d'information sur MAPIC Food, merci de contacter :**

**My-Lan CAO - Press Director**

+33 1 79 71 95 44

[mylan.cao@reedmidem.com](mailto:mylan.cao@reedmidem.com)

**Odile HEITZ - Press Manager**

+33 1 79 71 94 50

[odile.heiz@reedmidem.com](mailto:odile.heiz@reedmidem.com)

