

MAPIC FOOD & BEVERAGE: BUONA LA PRIMA!

Di Stephane Keulian

Il 23 e 24 Maggio, la prima edizione di MAPIC Food & Beverage ha riunito a Milano food concept, esperti del settore, sviluppatori retail, investitori, operatori specializzati, Master Franchise per discutere opportunità di business e condividere dati su come il food & beverage stia rimodellando l'intero settore retail.



MAPIC Food & Beverage – Area espositiva



Retailers del settore F&B



Tasting area

- Nel corso della due giorni, i visitatori hanno avuto la possibilità di scoprire nuovi food concept ed espandere i loro network a livello globale. I moltissimi brand italiani presenti, come Spontini, Mama Burger, Illy, Caffè Pascucci, Bottega Portici e We Love Puro sono alla continua ricerca di nuovi partner per far crescere il loro business fuori dal proprio Paese, usando a loro vantaggio

la straordinaria popolarità della gastronomia italiana e l'adattabilità dei loro concetti. Diversi Food Concept provenienti da altri paesi, come Las Iguanas e Heavenly Deserts (UK), hanno partecipato a sessioni di pitching per convincere investitori e sviluppatori a promuovere i loro marchi come potenziali nuovi retail developments in tutto il mondo.



Illy Caffè



Las Iguanas

Scopri **36 F&B** concetti!



mapic-foodandbeverage.com

- Il programma di conferenze ed eventi ha sottolineato come ovunque nel mondo occidentale e in Asia, i consumatori considerino la presenza e l'offerta F & B come un criterio sempre più importante per visitare un centro commerciale. In un periodo in cui l'arrivo massivo delle nuove tecnologie sta trasformando il settore retail, il nuovo slogan potrebbe essere "Belle location commerciali permettono di attirare visitatori, aree food eccezionali li fanno ritornare!".
- Sviluppatori di centri commerciali, consulenti e operatori del settore F&B condividono chiaramente la visione che ormai i centri commerciali non debbano più rappresentare solo pure destinazioni di shopping ma devono sempre più divenire centri di aggregazione della collettività. Di conseguenza sviluppatori e proprietà sono sempre più desiderosi di arricchire il proprio retail mix con operatori nel settore della ristorazione per soddisfare i bisogni dei Millennials, i quali sono particolarmente sensibili all'esperienza F&B sperimentabile on-site. Laddove i concept food

& beverage erano un tempo considerati un "male necessario" per i proprietari degli immobili, oggi vediamo invece una crescente disponibilità da parte di quest'ultimi a offrire lunghi periodi di affitto gratuito per attrarre concept Food & Beverage dinamici e alla moda i quali divengono sempre più le nuove ancore per i centri commerciali.

- Sviluppatori, proprietà, società di gestione stanno mettendo in atto sforzi finanziari sostanziali per cercare di integrare i concept del settore Food nelle location commerciali così da generare sempre più traffico e far crescere i volumi di vendita. Poiché l'esperienza F&B è oggi sempre più un'attività ricreativa basata su l'appagamento sensoriale, i nuovi luoghi di ristorazione vengono ora progettati per destare emozioni attraverso varietà e qualità. Le food courts, gli spazi F&B all'interno delle gallerie, i chioschi e le aree per eventi hanno la funzione di immergere le comunità locali in un'atmosfera vivace e vibrante. Il passaggio dall'atto di acquisto all'emozione, sta oggi guidando la trasformazione dell'intero settore retail.

**IL FOOD & BEVERAGE COME FATTORE DI SUCCESSO NELLE DESTINAZIONI DELLO SHOPPING:
COME UTILIZZARE IL FOOD & BEVERAGE PER AUMENTARE TRAFFICO E VOLUMI DI VENDITA?**



Jonathan Doughty (ECE), Sam Sethi (INSITE FOOD), Joel Silverstein (EAST WEST HOSPITALITY GROUP), Jakub Bilik (AMREST), Simon Stenning (MCA)



mopic-foodandbeverage.com

- Attualmente vi sono differenze culturali e commerciali tra gli Stati Uniti e l'Asia quando si parla del design di luoghi di ristorazione all'interno di spazi commerciali. Negli Stati Uniti normalmente i developers sono più fedeli agli schemi tradizionali, hanno una tendenza a replicare le strategie che hanno già dimostrato efficacia e rilevanza altrove nel Paese, mentre gli Asiatici sono sempre alla ricerca dell'unicità e dell'innovazione.
- MAPIC F&B ha anche analizzato il fenomeno food halls nel programma conferenze, dal momento che rappresentano uno dei trend più rilevanti nel

settore retail e hospitality del 21esimo secolo. Le food hall, pur concretizzandosi in format che possono essere molteplici, sono una chiara rappresentazione dei concetti che stanno trasformando il settore della ristorazione: produzione locale, format boutique e instagrammabili. Le food halls non sono solo aree di ristorazione al passo coi tempi, ma anche spazi che offrono prodotti realizzati da artigiani locali, boutique gastronomiche, macellerie e, di solito, anche format interattivi come eventi e laboratori per corsi di cucina e degustazione.

MAPIC F&B ANNUNCIO SPECIALE FOOD HALLS: COME CREARE LA MIGLIORE ESPERIENZA CLIENTE?

mapic FOOD & BEVERAGE

MILAN, 23-24 MAY 2018

15.45-17.00

FOOD HALLS: THE NEW FLAGSHIP RETAIL MODEL?

Moderator
Stephane Keulian
Founder
STEPHANEKEULIAN.COM

Amedeo Claris
Chief Operations Officer
MERCATO METROPOLITANO

Jonathan Downey
CEO
LONDON UNION

Didier Souillat
CEO
TIME OUT MARKET

Stephane Keulian (STEPHANEKEULIAN.COM), Amedeo Claris (MERCATO METROPOLITANO), Jonathan Downey (LONDON UNION), Didier Souillat (TIME OUT MARKET)

Alcune delle più iconiche Food Hall internazionali, come London Union, Mercato Metropolitano e Time Out Market, hanno condiviso la loro esperienza e le loro intuizioni su come le food halls siano un modello importante per riunire le persone e dar vita a emozioni ed esperienze memorabili.

Non sorprende quindi constatare che le food halls si stanno ora diffondendo a velocità considerevole negli Stati Uniti e in Europa in quanto viste come la soluzione perfetta al crescente problema degli es-

ercizi commerciali deserti che ha colpito il settore retail. Il successo delle food halls viene soprattutto dalla giusta e attentamente bilanciata combinazione tra food concepts, spazi, posizione e competenze di gestione.

I contratti di affitto a breve termine (tipicamente di un anno o anche più brevi) sono un altro fattore cruciale per mantenere la novità dell'offerta permettendo di introdurre continuamente nuovi operatori per rimpiazzare brand obsoleti.

FICO EATALY WORLD - È IL PARCO AGROALIMENTARE PIÙ GRANDE DEL MONDO A BOLOGNA



BLOG

mapic-foodandbeverage.com

- I fattori chiave per il successo nella progettazione di una food court o una food hall sono principalmente: l'approccio scientifico per arrivare ad una corretta previsione dei volumi, la corretta determinazione della parte di GLA dedicata al food & beverage e la strategia di scelta dell'offerta gastronomica e di intrattenimento.
- Gli esperti del settore F&B enfatizzano l'importanza della "evening economy". Questi sottolineano che nella prima fase di concezione di qualsiasi nuovo e ambizioso programma di sviluppo di una food-court, al fine di costruire correttamente il proprio modello di business e l'assortimento dei concept gastronomici da mettere insieme, ci si debba domandare se la clientela apprezzerrebbe di andare a cena nella food-court.



- Il cibo e la tecnologia sono un'ottima combinazione per potenziare l'esperienza del cliente. La Generazione Z sembra reagisca positivamente alle innovazioni tecnologiche che apportano miglioramenti al servizio. Da quando si è sviluppata una sorta

di "competizione di socializzazione" tra il food e le attività di svago (cinema, parchi divertimento, escape rooms, ecc.) la tecnologia effettivamente può aiutare i luoghi di ristoro a coinvolgere un pubblico demograficamente più giovane.



Jérémy Cazalas (AWADAC), Ghislain Rouëssé (BILLEE)

- L'innovazione alimentare si spingerà persino oltre nei prossimi anni. L'alimentazione nel rispetto del DNA è una tendenza che va esaminata attentamente poiché consentirà ai clienti di

scegliere le pietanze più idonee in base alla propria forma fisica e al proprio stato di salute o ancora agli obiettivi salutari che desiderano raggiungere.

Ti aspettiamo a Milano il prossimo anno (8-9 Maggio)!

Non dimenticare di venire a MAPIC Cannes (14-16 Novembre 2018, Francia), l'evento internazionale leader nel settore Real Estate Commerciale!



mapic-foodandbeverage.com