

SOCIALIZZAZIONE, ESPERIENZA E INNOVAZIONE al centro dei dibattiti di MAPIC FOOD

La seconda edizione di MAPIC FOOD ha introdotto una serie di importanti spunti di riflessione sul futuro del settore della ristorazione commerciale, dalle dark kitchen alle iniziative di un famoso chef volte a creare comunità attraverso il cibo; il tutto intorno al tema centrale dell'evento: il Food come aggregatore sociale nell'era digitale.

MAPIC FOOD ha combinato una vivace area espositiva (con la possibilità di degustare prodotto preparato dai brand presenti), ad uno stimolante programma di conferenze con focus sui trend più attuali del settore della ristorazione commerciale ed una serie di rapide ed efficaci sessioni di presentazione di concept. L'evento si è poi chiuso con la cerimonia dei foodservice awards organizzata dal media partner Retail&Food a San e che ha premiato i concept italiani più dinamici.

L'evento ha offerto ai brand della ristorazione commerciale l'opportunità di esporre i propri concept, di sviluppare la propria rete di contatti e stabilire partnership con gli operatori internazionali della ristorazione e del travel retail, gli operatori del settore immobiliare, i master franchising, i fondi di private equity, ed i supplier del settore.

TASTING AREA



BRISCOLA



CIOCCOLATITALIANI

MAPIC FOOD IN CIFRE

Più di 2.200
partecipanti a MAPIC FOOD e MAPIC Italy

Aumento del 10%
del numero di visitatori quest'anno

45
paesi rappresentati

850
retailer

Oltre 400
marchi F&B



«Abbiamo lanciato Noma pensando a quali valori avremmo voluto che la nostra cucina veicolasse. L'importanza del cibo va al di là del puro piacere che procura. Molti pensavano che quella di Noma fosse una missione suicida, considerando la stagionalità della cucina nordica come un grosso limite. In realtà abbiamo visto nascere migliaia di ristoranti a tema sulla cucina nordica. Abbiamo sicuramente scelto il buon momento per lanciare Noma, ma di fatto abbiamo saputo interpretare un movimento di fondo dei consumatori, molto attento ai valori veicolati e non solo alla logica del profitto a breve. La nostra mission è di creare una comunità attorno ai valori.»

*Claus Meyer, Culinary entrepreneur /
Co-fondatore MEYERS GROUP / NOMA RESTAURANT*

SEE WHO'S COMING

VIEW THE CONCEPTS

OVERVIEW: Parliamo di Food

1. Il boom del F&B nel retail mix
2. Dark kitchen: Il futuro del food delivery?
3. Tecnologia: Opzioni alimentari intelligenti
4. Travel retail: Mangiare in viaggio
5. Sviluppo dei brand: Come espandersi, come finanziarsi

1. IL BOOM DEL F&B NEL RETAIL MIX

Cos'è emerso a MAPIC FOOD

Le proprietà e le società di gestione del settore immobiliare commerciale non devono più focalizzare la loro attenzione esclusivamente sul livello degli affitti ma spostarla su concept che apportano valore all'asset e lo trasformano in destinazione. Tuttavia, c'è ancora molto lavoro da fare per convincere gli operatori del food, specie gli indipendenti, che il centro commerciale possa essere la loro casa.



HOW TO USE FOOD & BEVERAGE TO REINFORCE THE ATTRACTIVENESS OF RETAIL DESTINATIONS?

Jonatan Doughty (ECE), Andrew Angeli (CBRE GLOBAL INVESTORS), Edoardo Vanetti de Palma (SOENA SIERRA), Jerzy Tymofiejew (AMREST), Jack de Wet (BIG MAMMA GROUP), and François Blouin (FOOD SERVICE VISION)

Le proprietà non devono più concentrarsi solo sugli affitti ma considerare l'attrattività dei loro centri, ha detto Jonathan Doughty, Responsabile globale di Foodservice, Leisure & Placemaking, ECE Projektmanagement. Parlando della prospettiva di arricchire l'offerta F&B attraendo nuovi concept particolari come l'operatore francese di pizza Big Mamma, che non vuole aprire location nei centri commerciali, ha detto: «Non vogliamo che l'operatore si adatti, dobbiamo cambiare noi, o dobbiamo cambiare ciò che offriamo. Dobbiamo smettere di guardare al passato.»



Jack de Wet, direttore sviluppo di Big Mamma Group, ha risposto che creare qualità e sostenibilità richiede tempo e, pur tenendo in considerazione tipologie di location differenti in futuro, ha detto: «Abbiamo bisogno di guardare a luoghi che funzionano per i nostri concept, che possono anche non essere edifici o luoghi tradizionali.»

Tuttavia, i consumatori europei sembrano amare le catene del food. Francois Blouin, presidente di Food Service Vision, ha presentato i risultati di una nuova ricerca per MAPIC FOOD che ha rivelato che l'82% dei consumatori europei visita in media 12 catene diverse all'anno, e ha dichiarato che tra il 2014 e il 2018 il numero di punti vendita delle catene è aumentato del 17% in Francia e del 22% nel Regno Unito.



Jerzy Tymofiejew, chief development officer di Amrest, ha aggiunto: «Stiamo crescendo molto velocemente, e dobbiamo fare le scelte giuste in termini di location, considerando le location high street, i drive-thru, i centri commerciali. Per noi è importante seguire le tendenze. Dobbiamo completare l'offerta F&B ovunque andiamo.»

2. DARK KITCHEN: Il futuro del food delivery?

Cos'è emerso a MAPIC FOOD

La sessione dedicata alle Dark Kitchen è stata la più frequentata dell'intero programma di conferenze, quindi è chiaramente l'argomento del momento. Le opinioni divergono sul futuro delle dark kitchen e anche sul nome - è stato suggerito come alternativa super kitchen, e non dimentichiamo che i supermercati hanno abbandonato abbastanza rapidamente il nome di dark store per quello di centri di distribuzione - ma tutti sono concordi sul fatto che rappresentano una grande opportunità di crescita. Le dark kitchen sono state presentate come il prossimo grande punto di svolta dell'industria in una affollata sessione a MAPIC FOOD che ha visto la partecipazione di attori chiave del settore come Deliveroo, Uber Eats, Glovo, Amrest e Oracle F&B.

Europe could host as many as 5,000 dark kitchens, servicing 200,000 restaurant brands, within five years according to Stéphane Ficaja, general manager northern and southern Europe at Uber Eats. He predicted that «improved efficiency» would make them part of «the industry's future», as he said: «This is a massive opportunity. Delivery is something where all the fundamentals are here. Online food delivery is outpacing the rest of the market, with dark kitchens offering lower capex investment, operational excellence and brand product agility.» However, Dan Houghton, co-CEO of Mexican food chain Chilango, warned: «It's still very early, if it was so possible to make huge profits then why has Domino's insisted on having shop fronts? It's a very exciting opportunity but I believe multi-brand is required at the moment.»



DARK KITCHENS REDEFINING THE RULES FOR FOOD PLAYERS

Stéphane Ficaja (UBER EATS), Ajay Lakhwani (DELIVEROO), Vishal Verma (GLOVO), Dan Houghton (CHILANGO), and Dingeman Heijboer (AMREST)

Nell'arco dei prossimi cinque anni, l'Europa potrebbe ospitare fino a 5.000 dark kitchen, con 200.000 marchi di ristoranti, secondo Stéphane Ficaja, direttore generale per l'Europa settentrionale e meridionale di Uber Eats, che ha affermato che un «miglioramento della loro efficienza» le renderà parte del «futuro dell'industria». Ficaja ha poi detto: «Sono un'enorme opportunità. La consegna a domicilio del food ordinato online cresce ad una velocità nettamente superiore al resto del mercato. In questo contesto le dark kitchen offrono un investimento in capitale inferiore, eccellenza operativa e agilità nella gestione dei prodotti dei vari brand»

Tuttavia, ha avvertito Dan Houghton, co-amministratore delegato della catena messicana di food Chilango: «È ancora molto presto, se è stato possibile realizzare enormi profitti in questo modo, allora c'è da chiedersi perché Domino ha insistito per avere delle punti vendita? È un'opportunità molto stimolante, ma credo che al momento per funzionare abbiano necessità di una presenza multibrand»

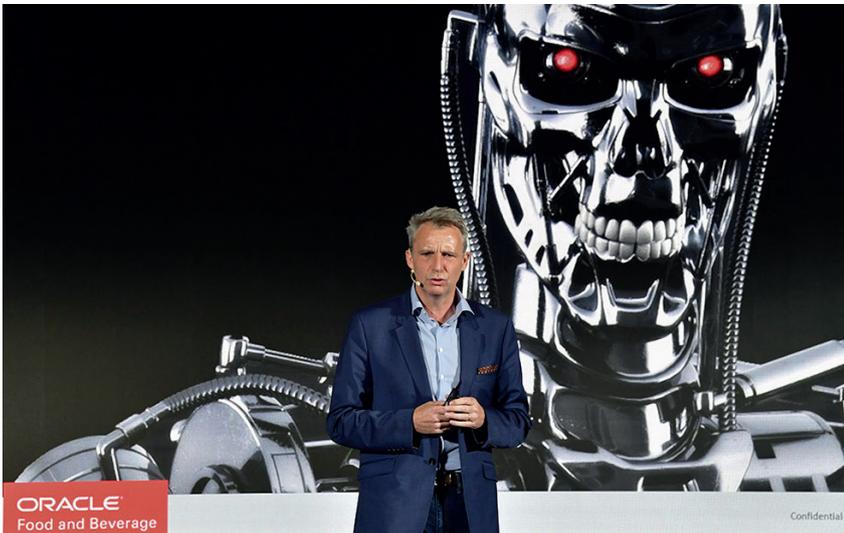
Ajay Lakhwani, VP dei progetti speciali di Deliveroo, è stato leggermente più cauto riguardo al tasso di espansione delle dark kitchen, ma ha affermato che le 'super kitchen' Edition di Deliveroo hanno «portato consegne a domicilio più veloci e più affidabili» e ha indicato le priorità di espansione futura al di fuori dell'Europa, a Singapore, Dubai, Hong Kong e Australia.

Il consulente Peter Backman ha descritto le dark kitchen come «un fenomeno globale che è ancora nelle sue fasi iniziali» e ha aggiunto che, sebbene la forma finale che assumeranno nel mercato potrà essere variegata, non c'è dubbio però che avranno un impatto importante. «La mia preoccupazione è che quando il mercato diventerà abbastanza grande, i player principali si scontreranno reciprocamente e questo porterà i prezzi a scendere», ha avvertito.

3. TECNOLOGIA: Opzioni alimentari intelligenti

Cos'è emerso a MAPIC FOOD

Il settore F&B sta vivendo un'epoca di grandi innovazioni tecnologiche. Sebbene i concetti di intelligenza artificiale, realtà virtuale e realtà aumentata possono sembrare fantasiosi, stanno già influenzando l'industria e daranno forma a cosa e dove mangiamo. Stiamo attraversando una fase di evoluzione tecnologica e non una rivoluzione, ha detto Tim Brown, VP global sales consulting di Oracle Food and Beverage, che ha delineato sette aree di sviluppo delle tecnologie alimentari nel prossimo decennio: iperpersonalizzazione, sistemi autonomi, analisi predittiva, interazione umana, modellizzazione, sistemi di riconoscimento e approcci goal driven.



«L'iperpersonalizzazione potrebbe essere utilizzata, ad esempio, per visualizzare solo prodotti senza noci su un menu», ha detto, guardando le applicazioni pratiche di apprendimento automatico, mentre per il riconoscimento ha speculato su un mondo futuro in cui ad un cliente che arriva ad uno Starbucks viene detto che non può avere una bevanda al cioccolato fino a quando non è stato in palestra, grazie ai parametri dell'intelligenza artificiale sulla sua salute.

VISION 2030: HOW DIGITAL INNOVATION & TECHNOLOGY WILL TRANSFORM THE FOOD SERVICE INDUSTRY?

Tim Brown (ORACLE FOOD AND BEVERAGE)

4. TRAVEL RETAIL: Mangiare in viaggio

Cos'è emerso a MAPIC FOOD

Le destinazioni travel (aeroporti, stazioni) hanno visto un enorme afflusso di brand e operatori del food, con clienti sempre più disposti ad accettare prezzi più alti per un servizio più rapido, se l'offerta è giusta e di alta qualità.



«La sfida è : perché un viaggiatore dovrebbe accettare un servizio e una scelta di prodotti di qualità inferiore? », ha detto Jonathan Doughty, responsabile globale del foodservice, leisure & placemaking, ECE Projektmanagement. «Il viaggiatore considera l'esperienza food & beverage come parte integrante della sua esperienza globale di viaggio. Cio' porta sempre più ad una tendenza dei brand alla personalizzazione ed avere un approccio «local», anche tra i marchi che hanno una presenza globale.»

Ha poi proseguito: «Il travel retail è diventato un modo super intelligente per calcolare tempo e soldi a disposizione, e se giochi bene le tue carte, puoi avere molto successo in questo settore. Devi capire chi è il tuo consumatore e quali sono le sue esigenze, tempo e denaro inclusi. Spesso i brand valutano il fattore denaro in modo sbagliato - il budget ha un peso spesso superiore di quanto le aziende non pensino. Oggigiorno quando si viaggia, si tende a prendersi molta cura di se stessi, e quindi anche di cio' che si mangia o si beve.»

Melanie Guillardou, executive VP foodservice global di Lagardere Travel Retail, ha aggiunto: «Ciò che è fondamentale è la velocità del servizio / la velocità di pagamento. Tutto dovrebbe essere pensato tenendo conto di questo (percorso del cliente all'interno dei negozi, gamme di prodotti semplificate, ecc.). I retailer potrebbero anche utilizzare le travel destination come punti di consegna per gli ordini online, dato che tali destinazioni sono spesso sui percorsi quotidiani dei clienti.»



«Il fattore esperienza è fondamentale, come in qualsiasi altra location retail. La concorrenza è sempre più agguerrita, e quindi le esperienze on-site possono fare la differenza. I viaggiatori amano anche sperimentare luoghi e servizi diversi durante il viaggio. È interessante anche dal punto di vista economico, dato che molto spesso hanno una predisposizione alla spesa più alta.»



A questo proposito, Quentin Vicas, head of business development, Le Cafe Alain Ducasse, ha affermato, intervenuto in occasione della sessione «Coffee: the new black gold rush», che il business del caffè alto di gamma da loro recentemente lanciato, vede «opportunità negli aeroporti e nelle stazioni» e puntano all'espansione del format dopo il successo del concept del cioccolato.

Si tratta di un'opportunità già sfruttata da Marie-Pierre Soury, AD di La Croissanterrie. «Le caffetterie sono un elemento naturale in un ambiente di shopping, rappresentano un'ottima sosta durante il percorso dell'esperienza di shopping», ha detto. «Siamo presenti anche negli hub di viaggio e nelle stazioni di servizio autostradali, dove abbiamo realizzato una crescita importante.»

5. SVILUPPO DEI BRAND: Come espandersi, come finanziarsi

Cos'è emerso a MAPIC FOOD

L'investimento è stato un tema chiave a MAPIC FOOD e gli investitori attivi nel settore delle catene di ristorazione intervenuti all'evento hanno detto che generalmente le loro decisioni di investimento vanno ben oltre il mero fattore economico se l'obiettivo è di creare un percorso di forte crescita del brand.



Il settore food & beverage atria sempre maggiori investimenti da fondi e private equity; Vincent Mourre, amministratore delegato e co-fondatore di Whitespace Partners, ha illustrato alcune delle principali operazioni di acquisizione per 17 miliardi di euro nell'anno in corso e nel 2018, tra cui Coca Cola per Costa Coffee, Permira per Hana Group e Restaurant Group per Wagamama.

Robin Rowland, socio di Trispan, ha aggiunto che, grazie alle attuali dinamiche demografiche e al cambiamento degli stili di vita, il settore F&B ha offerto agli investitori una forte crescita, ma ha lanciato un avvertimento: «Ci saranno vincitori e vinti. Il settore non è così complesso, ed i concept F&B sono scalabili. Vediamo opportunità lungo tutta la gamma dei prezzi. Ma raccogliere fondi rimane un compito estremamente oneroso. Se perdi di vista l'esperienza del cliente e ti preoccupi solo dei parametri finanziari, allora arrivano i problemi.»

Trispan sta investendo seguendo un rapporto di circa 60/40 tra USA/Europa, puntando ad acquisizioni di taglia 10-15 milioni di dollari e con l'obiettivo di aggiungere valore. «Ci sono solo cinque investitori esclusivamente specializzati sul F&B in tutto il mondo. I dati demografici portano a pensare che il F&B non è un'esperienza da vivere online il settore delivery garantisce una forti tassi di crescita», ha detto.



Fabio Giusepette, socio di Palamon Capital Partners, ha aggiunto: «La parola chiave è crescita. Sento che il mercato sta maturando, ma è ancora un settore che ha tanto da dare.»



Edward Duckett, Rothschild, ha detto: «Ci sono due modi di guardare alle potenziali acquisizioni – dal lato della vendita ci si focalizza sull'osservazione di ciò che è distintivo; il lato acquisto invece cerca di selezionare il tipo di operazioni a cui è interessato l'acquirente. Ad esempio, nel caso di operazioni sul caffè, è necessario avere un approccio retail per connettere brand e cliente, cosa che Coca Cola ha riconosciuto [nell'acquisto di Costa Coffee]. Quindi in questo caso c'è stato un elemento strategico.»

Una serie di brand in espansione hanno presentato i propri concept a MAPIC FOOD nell'area Food Talks, tra cui AmRest, O'Tacos, Esquires Coffee, Cigierre, Mammamia Gelato Italiano, Rocket Restaurants, Jollibee Foods Corp, Soho Coffoe Co e Bio's Kitchen. Una sessione speciale è stata dedicata ai concept food tedeschi: DEAN & DAVID FRANCHISE, L'OSTERIA, NORDSEE, PAULANER FRANCHISE & CONSULTING.



A host of expanding brands gave talks at MAPIC FOOD in the Food Talks area !



AmRest, O'Tacos, Esquires Coffee, Cigierre, Mammamia Gelato Italiano, Rocket Restaurants, Jollibee Foods Corp, Soho Coffoe Co and Bio's Kitchen. And a dedicated session for German food concepts: Dean & David Franchise, L'osteria, Nordsee, Paulaner Franchise & Consulting...

SCOPRI I CONCEPT INTERNAZIONALI DEL FOOD