

# SIAL

COMUNICADO DE PRENSA. 4 ABRIL 2014

## Una distribución alimentaria en ebullición



En la actualidad, la venta al por menor se enfrenta a un número considerable de desafíos: económicos, competitivos y operativos. SIAL París destaca dos tendencias orientadas a la venta al por menor que ilustran a la perfección estos desafíos:



el *drive*



la zona mercado

“

50 años después de su creación, el Salon International de l'Alimentation (salón internacional de la alimentación) se ha convertido en una marca, en una experiencia excepcional única en el sector agroalimentario mundial. Y SIAL París forma parte de la estrategia de apoyo a los expositores desarrollada por la red SIAL Group a través de sus 8 salones. Este año de nuevo, SIAL París se centra indiscutiblemente en el negocio con la representación de 200 países. Gran distribución, central de compras, *hard discount* (descuento duro), comercio al por menor, todas las marcas acudirán a la cita y se desplazarán al salón de forma masiva.



Los hipermercados cumplen 50 años y hace 50 años que SIAL París puede considerarse un punto de reunión único de responsables nacionales e internacionales. La distribución y SIAL son dos conceptos íntimamente ligados. SIAL París es desde hace tiempo una cita ineludible para el conjunto de la distribución mundial. Y tres son los motivos de ello:

- **Obviamente el *sourcing*:** SIAL representa un vivero increíble de proveedores y productos que llenarán los estantes de nuestros distribuidores. El éxito de una marca –y, por tanto, de su parte del negocio– recae en gran medida en el atractivo de su oferta. Por eso, los distribuidores se encuentran al acecho de las innovaciones que puedan dinamizar las ventas y aportarles diferenciación.
- **Datos de los consumidores:** las marcas son, cada vez más, *marketing minded* (orientadas al *marketing*) y *consumer driven* (impulsadas por el consumidor) y ya no dejan a los fabricantes la exclusiva de la relación con el consumidor. Así, los distribuidores también han pasado a hacer peticiones en materia de tendencias de los consumidores e innovaciones a fin de hacer evolucionar su oferta alimentaria y, de forma más general, su concepto de distribución.
- **Encuentros:** la distribución no escapa a la regla del *networking*. SIAL, con sus 150 000 participantes, sigue siendo el lugar privilegiado para celebrar reuniones y encuentros en el seno de la industria agroalimentaria: encuentros económicos y políticos, pero siempre distendidos.

La edición de 2014 será, en concreto, la ocasión para descubrir la oferta alimentaria mundial; estará marcada por momentos destacados dedicados a la distribución alimentaria, pero también por los nuevos desafíos que van a aceptarse, empezando por el que marca el inicio de la era de la nueva zona mercado.

El objetivo de Plateau TV, World Tour by SIAL, Le Marché by SIAL y SIAL Innovation es ayudar a que la distribución tenga un punto de vista integral y coherente. El SIAL París 2014 tiene una actualidad densa.

”

Nicolas Trentesaux, director de SIAL Group.

1

# SIAL París, fuente de inspiración de la venta al por menor



## ➔ SIAL Innovation

Eslabón final de la cadena alimentaria, el sector de la distribución, del comercio alimentario y del negocio representa el **54%** de los visitantes de SIAL París. Un gran número de profesionales que buscan la fuente de la innovación y las tendencias en el salón. **La innovación, como incentiva el consumo, se encuentra en el ADN del SIAL.**

2 visitantes de cada 3 visitan el espacio SIAL Innovation

Más allá de ser un punto de encuentro entre compradores y proveedores, **SIAL París aporta una visión del futuro y una respuesta a los diferentes retos de la distribución.** El muestrario inédito de nuevos productos presentes en el espacio SIAL Innovation impulsa la dinamización de los estantes.

Como 2 visitantes de cada 3 visitan el espacio SIAL Innovation, SIAL París constituye un formidable vector de valor añadido y se impone como la cita donde se presentan las innovaciones. La distribución está siempre pendiente de adecuarse a las tendencias y en el SIAL París encuentra esa inspiración.

**2800 expositores**, es decir, casi un expositor de cada dos, ofrecen marcas blancas y en SIAL Innovation se presenta una selección entre ellas.

25 000 compradores afirmaron estar interesados en las frutas y las verduras, de los cuales el 38% eran franceses

59% procedía de la gran distribución

## ➔ Le Marché by SIAL

En nuestra vida diaria las frutas y las verduras son elementos omnipresentes. SIAL París engloba a todos los sectores de la distribución y los productos frescos también tienen cabida en el salón. En asociación con **Interfel**, que vuelve a exponer en el salón, **SIAL París celebra sus 50 años** lleno de frescura y se centra en las zonas mercado con Le Marché by SIAL, programa de revalorización de las frutas y las verduras en el salón en **3 dimensiones:**

- **El sector de las frutas y las verduras** aparecerá en escena para atraer a los compradores del sector y permitir que los productores conquisten nuevos mercados. De esta forma, SIAL París fomenta los intercambios en todo el sector de las frutas y las verduras y los productos frescos.
- Las frutas y las verduras saldrán de su sector para encontrarse con los visitantes de **La Cuisine by SIAL** a través de, sobre todo, una exposición fotográfica y demostraciones culinarias específicas. Con la participación del MOF (Meilleur Ouvrier de France, mejor trabajador de Francia) **Frédéric Jaunault**.
- **SIAL TV** será también la encargada de realizar las emisiones sobre los grandes desafíos y temas de actualidad del sector: consumo local, ecuación logística o el auge de las zonas mercado en grandes y medianas superficies.

A modo de recordatorio, cerca de **500 expositores** presentaron frutas y verduras en el SIAL París 2012. Entre ellos, más del **80%** ofrecieron productos innovadores. Esto sirvió para alimentar las reflexiones de las marcas en busca de ideas innovadoras para su zona mercado.



## ➔ World Tour by SIAL

Nunca con nostalgia, SIAL París desea aportar una visión prospectiva con las tendencias como hilo conductor.

Un total de 28 publicaciones internacionales, socias de la operación, ofrecen una cartografía inédita del sector agroalimentario en sus respectivos países. World Tour by SIAL descifra las tendencias en términos de consumo de los 28 mercados principales del mundo en los 5 continentes: tendencias de consumo (las claves que incitan al consumo en los distintos mercados) y tendencias de venta al por menor (las últimas iniciativas de las marcas).



**Esta cartografía del sector agroalimentario mundial hace evolucionar la operación SIAL d'Or, que se convierte en World Tour by SIAL.**

## ➔ Citas con expertos específicas

Se presentarán **conferencias** con temas específicos de **frutas y verduras** (productos frescos, sin procesar, etc.).

Se presentarán **conferencias** con temas específicos de **distribución** y, en particular, sobre el desafío principal de revalorizar el enfoque de los productos frescos.

En directo desde el salón, en el plató de **SIAL TV**, profesionales, expertos políticos y un gran número de personalidades expresarán sus opiniones sobre la actualidad del sector agroalimentario a escala mundial. En el programa se encuentran los siguientes temas:

- ¿Cuáles serán los nuevos formatos de distribución del futuro?
- Los límites de lo local: huella ecológica, abastecimiento local.  
¿Es lo local una respuesta a todo?

**Grupos de expertos** recibirán a los visitantes y a los expositores y responderán a sus preguntas acerca de los distintos temas que se tratarán en el SIAL.

Y también habrá recorridos temáticos.

La receta del éxito de SIAL París es un apoyo a los mercados y a sus actores mediante la revalorización de las tendencias que darán lugar a la alimentación del mañana.

## ➔ Zoom en Francia

El SIAL es, ante todo, la cita mundial del sector alimentario, pero también un escaparate formidable de este sector en Francia. Este año Francia será también el primer país expositor con más de **1000 empresas en el salón y ocupará un 19% de la superficie de exposición. Por ello, el SIAL se convierte en el mayor mercado francés.**

Para esta ocasión, el SIAL dará una visibilidad especial a Francia; además, está desarrollando una colaboración privilegiada con las marcas francesas cuyos compradores asistirán al salón.



# 2 2014: tendencias en la distribución



## ➔ Un consumo estable, aunque con más superficies comerciales nuevas



En la historia contemporánea del comercio, la competencia entre marcas nunca ha sido tan intensa como en la actualidad. En 2013, y por primera vez, todas las marcas francesas utilizaron **el arma de la publicidad comparativa**. Y en 2014 va a confirmarse este contexto de gran agresividad comercial. Un contexto idéntico al que se puede encontrar en todos los países maduros.

En cuestión se encuentra precisamente **la madurez de los mercados**. Por un lado, el consumo se estabiliza. Según Kantar World Panel, el año pasado, por ejemplo, en Francia los volúmenes alimentarios retrocedieron un 0,3%. Sin embargo y al mismo tiempo, las marcas siguen abriendo nuevas superficies comerciales: por ejemplo, más de 90 000 m<sup>2</sup> en el caso de Système U el año pasado.



Frente a este doble fenómeno de estabilización del consumo y apertura de nuevas superficies, es lógico que la competencia se endurezca y se provoque una deflación de los precios alimentarios de los productos que se encuentran en los estantes. El año pasado los tres grupos comerciales independientes franceses (Leclerc, Système U e Intermarché) siguieron adelante con **unas ventas en Francia (en valor) en evolución de 3,1%, 3,5% y 3,2% respectivamente**. Y al contrario, la situación resulta más complicada para Carrefour, para Casino y, sobre todo, para Auchan, los tres grupos integrados principales: +0,3%, -2% y -3%. Tres grupos totalmente decididos a hacer de 2014 el año de la reconquista, lo que significa que en el ejercicio en curso seguirá la competencia entre marcas.



**Fuera de Francia**, el consumo también es reducido, hecho que pesa necesariamente sobre la competencia entre marcas. Por ejemplo, el año pasado en Alemania los volúmenes alimentarios bajaron un 0,3% según Kantar. En Inglaterra y en España los datos fueron positivos, aunque de forma moderada: se observó un crecimiento del +0,4% y del +0,9% respectivamente. Solo Estados Unidos escapa de forma clara del estancamiento del consumo: en 2013 la demanda interior aumentó de forma espectacular y fue **superior al +3%**.



**El drive,  
una auténtica  
forma de venta  
nueva**



De forma paralela emerge una nueva forma de venta, el *drive*. Ideado por el grupo Auchan en 2000 y retomado por Leclerc en 2007, el *drive* puede encontrarse hoy en día en el seno de las estrategias de todas las marcas.

A día 1 de enero, en Francia había 2721 *drives*, de acuerdo con el estudio DRIVE INSIGHTS, es decir, cerca de 750 puntos nuevos abiertos en 2013 y este ritmo de aperturas se confirma en 2014: ya se han llevado a cabo 117 aperturas en enero y febrero, o lo que es lo mismo, a 1 de marzo ya había 2839 *drives*.

**117**  
aperturas en enero  
y febrero de 2014.  
**2.839**  
*drives* el  
1 de marzo.

Intermarché es la marca que explota el mayor número de *drives* con 781 puntos, por delante de Système U (591) y Leclerc (467). En ese sentido, son de nuevo los grupos comerciales independientes quienes lideran la carrera.

**El parque drive y las aperturas**

	Marzo 2014	Feb 2014	Evol./ 1 mes	Modelo de recogida preferente
<b>leDRIVE</b> Intermarché	781	766	+ 15	
<b>courses U.com</b>	591	587	+ 4	
<b>E.Leclerc</b> DRIVE	467	458	+ 9	
<b>Carrefour</b> drive	365	360	+ 5	
<b>Casino drive.fr</b>	167	160	+ 7	
<b>LEADER</b> DRIVE	100	93	+ 7	
<b>Auchan Drive.fr</b> Cliquez, c'est chargé !	93	91	+ 2	
<b>MONOPRIX.fr</b>	70	64	+ 6	
<b>chronodrive</b>	69	68	+ 1	
<b>coradrive.fr</b>	58	58	-	
<b>SIMPLYDRIVE.fr</b>	40	40	-	
<b>Collect&amp;Go</b> servicecolruyt	25	22	+ 3	
<b>Casino EXPRESS.FR</b>	11	9	+ 2	

Fuente: a3distrib / Editions Dauvers

**¿Cómo funciona  
esto del drive?**

El cliente pide por internet y recibe sus compras al cabo de tan solo 2 horas.

In situ, todas (o casi todas) las marcas se comprometen a tardar como máximo 5 minutos en cargar el maletero del cliente.



El año pasado, el *drive* generó un volumen de negocio de **3800 millones de euros**, lo que supone un crecimiento del 50% (fuente: Ed. Dauvers), es decir, alrededor de un 3,5% del gasto en alimentación de los franceses. Leclerc obtuvo 1470 millones de euros y cuenta, por tanto, con alrededor del **40%** de este mercado.



**Drive coche**  
Recogida desde el coche.  
El cliente se identifica en la entrada y no hace falta que salga del coche.

**60%**  
de tiendas  
online



**Drive peatón**  
Recogida en tienda. El cliente tiene que aparcar su vehículo y presentarse en el punto de recogida, normalmente en la entrada de la tienda 40% de tiendas online

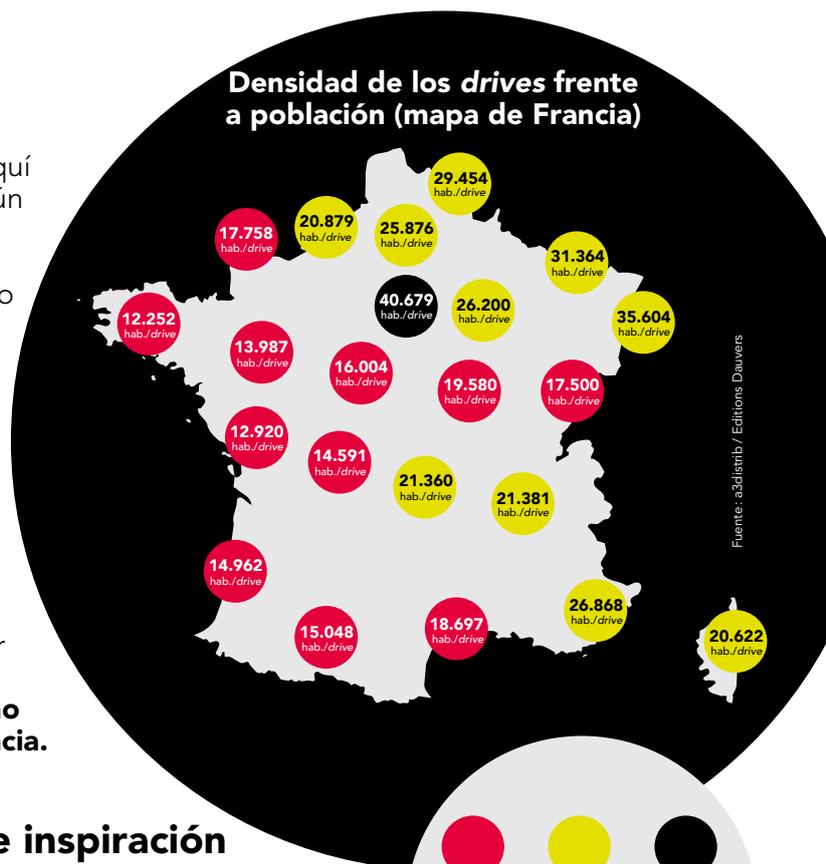
**40%**  
de tiendas  
online

## ➔ La organización de la preparación del pedido

Coexisten dos tipos de organización. En primer lugar, la preparación en tienda. Los preparadores se mueven por la tienda y preparan el pedido cogiendo los productos directamente de los estantes. Ventaja: poca inversión. Inconveniente: la productividad de la preparación es reducida (de 60 a 80 artículos por hora). La segunda situación: el *drive*-almacén. Situado generalmente al lado del hipermercado, es un minialmacén de 1500 m<sup>2</sup> inaccesible al público y en el que trabajan los preparadores. Ventaja: el nivel de productividad es elevado (alrededor de 200 artículos por hora). Inconveniente: el nivel de inversión es de 2 a 3 millones por unidad. Auchan y Leclerc son los principales operadores de los *drive*-almacén.

## ➔ ¿Qué potencial tiene el *drive*?

Con **2839 *drives*** (que serán **3000** de aquí a finales del primer semestre), el *drive* aún está lejos de alcanzar todo su potencial. Y prueba de ello es en primer lugar la evolución regular de la parte de mercado del circuito. Según Kantar: **0,7% en 2010, 1,3% en 2011, 2,3% en 2012 y 3,5% en 2013**. A continuación, otro signo tangible del potencial, la gran heterogeneidad en el territorio: en Bretaña, por ejemplo, hay un *drive* por cada 12 000 habitantes; en Alsacia hay 3 veces menos *drives*, lo que lleva a pensar que, por el simple hecho de corregir la diferencia en las regiones con menos *drives* (y sin ni siquiera considerar el interés creciente que demuestran los clientes por aquellos), **todavía hay, como mínimo, 1000 *drives* por abrir en Francia**.



## ➔ El *drive* francés sirve de inspiración para el sector de la venta al por menor

Inventión francesa, el *drive* puede verse hoy en día en todo el mundo (Chronodrive ha reconocido recientemente haber recibido al líder Walmart) e incluso ya ha sido copiado. El primer país en adoptarlo ha sido **Bélgica**. Recientemente se han superado los 300 *drives*, sobre todo con Colryut (150), Delhaize (120) o Carrefour (60), por ejemplo.

**En Inglaterra** también está desarrollándose el *drive* gracias al impulso principal de Asda (300) y Tesco (232). Originalidad más allá del canal de La Mancha: las marcas han ideado cajas automáticas a modo de punto de retirada, algunos de los cuales se encuentran en el metro.



No obstante, el *drive* también se encuentra en otros países de **Europa** (España, Italia, etc.) y en **Asia** (China, Indonesia) a través de las marcas francesas presentes en dichos mercados.

Así, después de haber "aprendido" de Chronodrive, **Walmart** se ha convertido recientemente al *drive* al abrir los primeros establecimientos en la zona de Denver (Colorado).

## La zona mercado, el desafío n.º 1 de las marcas para volver a atraer las compras de alimentación



El desarrollo del *drive* se lleva a cabo en parte en detrimento de las tiendas. Puede verse como "canibalismo", aunque la tienda no está condenada a desaparecer. En efecto, el *drive* no logra introducirse en el segmento de los productos frescos tradicionales. Los productos frescos tradicionales (frutas y verduras, pescado, carnicería, etc.) están poco presentes en las cestas *drive*: 2,9% del gasto en *drives* frente al 17,8% del gasto en hipermercados (fuente: Nielsen). En ese sentido, las marcas consideran hoy en día el desarrollo de la zona mercado como la estrategia ganadora para volver a atraer las compras de alimentación y fidelizar a sus consumidores.

### as marcas utilizan tres estímulos más específicos:

- **La teatralización** con el propósito de acercar sus estantes a los mercados tradicionales.
- **La subida de gama de la oferta de productos:** quesos refinados, frutas en su punto de maduración, carne etiquetada, etc. El objetivo es alcanzar el nivel cualitativo de los mejores artesanos.
- **El concepto "hecho en casa".** Es el caso de los estantes de pastelería y comidas preparadas; un gran número de tiendas vuelven a una preparación in situ, garantía de "máxima frescura".

Los productos frescos suponen **23 000 millones** de euros en las grandes superficies de alimentación

Todas las aperturas o reformas recientes ilustran esta renovación de las zonas mercado. En **París** tenemos el caso del hipermercado Carrefour Auteuil, reabierto el mes pasado tras someterse a una remodelación completa. Fuera de Francia la tendencia es idéntica. Entre las aperturas recientes, destaca Eataly en **Milán**, auténtico "templo" de la alimentación en la ciudad italiana, o Whole Foods en **Brooklyn, Nueva York**. Tiendas que producen incluso en la propia ubicación del negocio (en un invernadero instalado bajo el mismo techo) una parte de las verduras que venden, también cuentan con cocina y preparan in situ todos los productos de comida preparada.



# Drive y zona mercado, síntesis de una cohabitación

**El sector de la gran distribución debe hacer frente a profundas mutaciones: anticipar la evolución de los comportamientos de compra y ofrecer nuevas experiencias en la tienda. En línea con la evolución de nuestra sociedad, la gran distribución cambia de apariencia gracias a dos importantes tendencias que se han convertido con gran rapidez en herramientas prácticamente ineludibles: el *drive* y la zona mercado.**



## El *drive*,

invención francesa aparecida en **2000** y "patentada" por el grupo Mulliez, es un principio que está viviendo un crecimiento. Las compras en *drive* están dedicadas, en primer lugar, a productos "secos", como las conservas, o pesados, como las bebidas, a menudo almacenados por los usuarios en listas en internet.

El éxito del *drive* (**+70% en 2013**) se apoya en dos ventajas innegables. En primer lugar, se trata de una expectativa sociológica evidente. El cliente de hoy en día busca ahorrar tiempo, busca la sencillez, etc. Y todo esto aún se hace más evidente en lo que identifica como las "compras latosas". La otra ventaja reside en el modelo económico: para las marcas que han optado por la preparación en almacén, el *drive* permite ofrecer un servicio adicional sin añadir sobrecostos. Algo que lógicamente seduce al consumidor.

**Sin embargo, hoy en día, además de su practicidad, el *drive* se ha convertido en una herramienta de flujo de la clientela demostrando que la tienda física no ha muerto porque los productos frescos no pueden distribuirse en el *drive*.** El consumidor no confía lo suficiente en el *drive* en lo referente a este tipo de productos; quiere ver y tocar las frutas, las verduras y otros productos frescos.

Ante la "oleada" de los *drives* y las expectativas de una nueva experiencia de compra de los productos frescos tradicionales, en la actualidad las marcas intentan hacer cohabitar ambas formas de venta en ubicaciones cercanas. Y podemos encontrar un ejemplo de esta cohabitación en Auchan en VilleParisis (Île-de-France). El grupo ha creado una nueva marca especializada en los productos frescos (Arcimbo) y la ha establecido a dos pasos de un Auchan Drive. En Quimper (Bretaña), Leclerc ha hecho lo mismo con un Leclerc Frais y un Leclerc Drive en la misma ubicación.

En ocasiones se trata de una asociación local entre grupos que en apariencia son competidores entre sí, como es el caso de Chronodrive y Grand Frais en varios puntos de la geografía francesa. En pocas palabras, en cada ejemplo puede apreciarse la misma idea: **ofrecer una respuesta al nuevo consumidor que busca rapidez y practicidad mediante el *drive* y una experiencia de compra diferente con estos conceptos "multifresco"**. Por eso determinadas marcas han empezado a desmarcarse. Una iniciativa que saca a relucir un valor compartido: el de consumir productos de calidad. Esto tiende a demostrar también que para gozar de una vida plena, el *drive* necesita contar con un valor añadido.

Según un estudio de Kantar, el **45%** de los clientes de un *drive* adquieren productos frescos o congelados frente al **90%** de los clientes de una gran o mediana superficie clásica.





## El "renacimiento" de las zonas mercado

Sin estar forzosamente relacionadas con un *concept drive*, se convierten en una herramienta de seducción que permite recobrar el espíritu comercial. Devuelven la parte humana al seno de los resultados en tienda. Sin inventar nada, hacen referencia a datos que funcionan: **el gusto por el comercio, el gusto por los productos y el sentido del cliente**. Este último indicador es, sobre todo, el que condiciona la calidad de la experiencia que vivirá el cliente/consumidor.

El desafío es considerable: en 2012 los productos frescos (frutas, verduras, panadería, charcutería, quesos, pescadería, carnicería) supusieron **23 000 millones de euros en las grandes superficies de alimentación** (fuente: Symphony IRI), es decir, un 17,5% del volumen de negocio (combustible excluido) del sector. Y al revés de lo que sucede con las galletas o los yogures, los márgenes de crecimiento de la gran distribución en el apartado de los productos frescos sigue siendo importante, ya que el 15% de la actividad relacionada con las frutas y las verduras todavía se lleva a cabo en los mercados de calle tradicionales.



The Global Food Marketplace

www.sialparis.fr  
19-23 october 2014



**SIAL**

The North American Food Marketplace  
**Canada**

www.sialcanada.com  
2-4 april 2014

**SIAL**

The Asian Food Marketplace  
**China**

www.sialchina.com  
13-15 may 2014

**SIAL**

The Middle Eastern Food Exhibition  
**Middle East**

www.sialme.com  
24-26 november 2014

**SIAL**

The South East Asian Food Marketplace  
**ASEAN**

www.sialasean.com  
11-13 june 2014



EXPOVINIS  
BRASIL

www.expovinis.com.br  
22-24 april 2014

**SIAL**

The Latin American Food Marketplace  
**Brazil**

www.sialbrazil.com  
24-27 june 2014

○ biennial ● annual

[www.sial-group.com](http://www.sial-group.com)

SIAL Group es la 1ª red internacional de salones agroalimentarios. Ofrece un savoir-faire y una experiencia únicas a la hora de identificar los mercados alimentarios con mayor dinamismo y crear oportunidades de negocio en un entorno B2B. Una experiencia que se extiende a lo largo de 50 años hacen de SIAL LA cita que agrupa a 8 salones profesionales con cerca de 12 000 expositores de 100 países y más de 280 000 visitantes de 200 países. La marca SIAL lleva la innovación en su ADN y ofrece un enfoque único sobre las tendencias y las innovaciones en materia alimentaria con más de 1500 innovaciones para cada sesión que organiza en el mundo a través del evento SIAL Innovation presente en todos los salones. Con representación internacional en todos los continentes, el SIAL Group ofrece una cobertura mundial con un enfoque local muy cercano a los mercados.

Contacto prensa: VFC Relations Publics

14, rue Carnot - 92309 Levallois-Perret Cedex - Francia - Tel. : + 33 (0)1 47 57 67 77 - Fax: + 33 (0)1 47 57 30 03  
Giannina Cohen-Aubier gcohenaubier@vfcpr.fr • Jessica Novelli jnovelli@vfcpr.fr