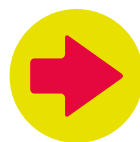


SIAL



COMUNICADO DE PRENSA. JUNIO 2014

WORLD TOUR by SIAL 2014 da la vuelta al mundo de los comercios de alimentación



SIAL París marca sus 50 años con una vuelta al mundo de las tendencias de la mañana.

Tendencias de consumo y tendencias retail, el World Tour by Sial es la nueva animación que hay que descubrir del 19 al 23 de octubre en Paris-Nord Villepinte.

En colaboración con 28 revistas profesionales* de todo el mundo, World Tour es el espejo de lo que sucede en materia de comercio alimentario en 28 países.

El drive, la guerra de precios, la valorización de las zonas de mercado, el smartshopping, el hard-discount ¿fin de un modelo?, la mundialización del comercio, el fenómeno Amazon Fresh.

¡Lectura y análisis en primicia de las 7 grandes tendencias retail que estructuran el comercio alimentario de hoy!

*Ver la lista página 2



www.stockfood.com



Image by

an event by
comexposium
the experts

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group



Celebrate
50 Years
of innovation

By
SIAL
GROUP
www.sial-group.com

World Tour, ¿qué es? Un concepto único en el mundo

Para su nueva edición 2014, el SIAL presenta a WORLD TOUR: una ventana al mundo del comercio alimentario.

¡28 periodistas de todo el mundo*, coordinados por los equipos de SIAL, comparten sus visiones y sus análisis de los mercados de 28 países del globo! Su objetivo: desvelar y explicar las grandes tendencias retail y de consumo que estructuran los diferentes mercados del planeta. De Australia a Canadá, de Brasil a Rusia, pasando por los Estados Unidos, la India y China... **¡WORLD TOUR es una ventana al mundo de las tendencias retail y de consumo a escala mundial!**

World Tour presenta este panorama sobre una zona de exposición de más de 500m², con el apoyo de fotografías in-store o puestas en escena a disposición de los visitantes, para que puedan comprender mejor estos descubrimientos.

*

- Sergio Otero (Actualidad En Supermercados, Argentina)
- Lorna Gloria (Retail World Magazine, Australia)
- Stefan Pirker (Cash, Austria)
- Christophe Sancy (Gondola, Belgium)
- Marlucy Lukianocenko (Superhiper, Brazil)
- George Condon (Canadian Grocer, Canada)
- Yang Shu (China Food Newspaper, China)
- Petr Hribal (Zbozi&Prodej, Czech Republic)
- Florence Bray (LSA, France)
- Linda Schuppan (Rundschau für den Lebensmittelhandel, Germany)
- Margarita Michelakou (Trofima Kai Pota, Greece)
- Zsuzsanna Hermann (Trade Magazin, Hungary)
- Rajneesh Sharma (Food & Beverage, India)
- Stefenn Wyne-Jones (Checkout, Ireland)
- Arik Yanai (Kupa Roshemet, Israel)
- Leonardo Rastelli (Largo Consumo, Italy)
- Tetsuya Motohoshi (Shokuhin Shogyo, Japan)
- Herman Te Pas (Food Magazine, Netherlands)
- Tania Walters-Mitchel (Supermarket News, New Zealand)
- Einar Ingvaldstad (Dagligvarehandelen, Norway)
- Barbara Mikusinska-Ozdobinska (Handel, Poland)
- Filipe Gil (Distribuição Hoje, Portugal)
- Inga Lobzhanidze (Moye Delo Magazin, Russia)
- Gillian Hyslop (Food Review, South Africa)
- Jaime De Haro Requena (Distribucion Actualidad, Spain)
- Ayse Dincer (Dunya Gida, Turkey)
- Vince Bamford (The Grocer, United Kingdom)
- Elisabeth Hatt (Grocery Headquarters, United States of America)

1

El drive: la alimentación en versión e-commerce

El primer drive vio la luz en Francia, en **2004** en Marcq-en-Baroeul, cerca de Lille. Hoy el concepto está en pleno desarrollo. **En Francia hay cerca de 3.000 drives**, los cuales deberían generar casi 5 mil millones de euros de volumen de negocios en 2014.

Para los consumidores el interés es doble: los precios son los mismos que en la tienda y no hay necesidad de desplazarse para hacer sus compras.

Otros países percibieron esta tendencia y los drives se están desarrollando también allí. En los Estados Unidos, Walmart lanzó a principios de año un experimento con 11 sitios en Denver, llevado después a 30 tiendas. En Francia, es la enseña Leclerc la líder sobre este mercado con 500 sitios y 1500 millones de euros de cifra de negocio en 2013.



2

Guerra de precios: una competencia cada vez más exacerbada entre marcas



En los grandes mercados mundiales de venta al por menor, el nivel de competencia está hoy en el punto álgido bajo el doble efecto de un estancamiento del consumo y de una apertura siempre constante de nuevos

metros cuadrados comerciales. Consecuencia: **para atraer a un cliente cada vez más sensible al precio, las marcas se entregan a una fuerte competencia, apoyándose en comparaciones de precios entre unas y otras.**

En Francia, todas las marcas recurren a eso hoy. En Inglaterra, Tesco garantiza por ejemplo a sus clientes el reembolso automático de la diferencia de precio. En cuanto a los Estados Unidos o Canadá, la comparación de precio entre tiendas o almacenes es también moneda corriente.

3 La valorización de las zonas de mercado

Con el auge del drive y del comercio electrónico, las marcas se comprometen en la revalorización de la experiencia de compra en la tienda. Su objetivo **es volver a dar ganas a los consumidores de frecuentar el establecimiento**. Es la zona del mercado (frutas y verduras, panadería, carnicería, etc.) el eje la mayoría de las veces escogido. Privilegiamos nuevas técnicas de presentación, nuevas competencias humanas y los productos rigurosamente seleccionados. En Toronto, es la marca Longos, una cadena local e independiente, la que valoriza la zona de mercado en la tienda o almacén.

© Watt International



4 "Smartshopping"

El smartphone se ha convertido en objeto indispensable para los consumidores. Es capaz de buscar la información (incluidas las promociones), de interactuar con la marca o incluso reemplazar el terminal de auto-escaneo. En el marco del WORLD TOUR, **Carrefour y Walmart van a presentar nuevos experimentos en la materia, con fotografías in situ**.

Gracias a su teléfono móvil y a la tecnología NFC, el cliente puede recibir la ficha descriptiva completa del producto de la tienda.



5 Hard-discount: ¿el fin de un modelo?

Según los países, la situación competitiva del hard-discount es diferente. **En Francia, por ejemplo, el hard-discount está decayendo desde hace 4 años**. Así, en primavera el grupo español Dia puso a la venta su red. Lidl hizo evolucionar su modelo hasta el punto que el hard-discount, en sentido histórico, no es más que un lejano recuerdo: marcas nacionales en el surtido, cocción del pan en el mismo lugar, teatralización de las secciones de perfumería, vinos, etc. En Alemania, país pionero del hard-discount, en la estela de Lidl, Aldi continúa el movimiento de hard-discount cada día un poco más... suave. Tiendas más afables, un surtido más amplio, marcas... A la inversa, en ciertos países, el hard-discount prosigue su escalada, particularmente en Inglaterra e Irlanda.



6 La mundialización del comercio

Más que nunca, el retail es mundial. Todas las grandes enseñas operan sobre varios continentes. Walmart, Tesco, Carrefour, Auchan o Casino están presentes a la vez en América, en Europa y en Asia. Próximo objetivo: África. Walmart lo comprendió y ya es protagonista en África del Sur, listo para remontar el continente. Entre los retailers más universalizados: Auchan. **El grupo realiza el 60 % de su volumen de negocios fuera de su mercado doméstico, Francia.**



7 Amazon Fresh: ¿el nuevo gigante del comercio alimentario?

En su estrategia de conquista global, Amazon no podía ignorar los productos alimentarios. El grupo americano explota, hasta la fecha, tres plantas piloto en Seattle, San Francisco y Los Ángeles. Su particularidad es que Amazon agrega ofertas en apariencia incompatibles (antes de entregar el producto al cliente): los comestibles y los productos frescos industriales por un lado, pero igualmente los productos elaborados locales o especializados, proviniendo de restaurantes, de artesanos de alta gama o de bodegueros. World Tour presentará en detalle la «**máquina Amazon Fresh**».



SIAL
The Global Food Marketplace
www.sialparis.fr
19-23 october 2014



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

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