

SIAL París, un « hub » estratégico para la distribución

Una fuente de inspiración para crear la preferencia

«Con pronto de 9 a 10 mil millones de habitantes en el mundo y tantas bocas que alimentar, las perspectivas de crecimiento de la demanda constituyen una verdadera apuesta para el sector agroalimentario y para la distribución.

La edición 2016 de SIAL París será el reflejo de la evolución y las líneas fuertes del sector de distribución que ha sabido valorizar su oferta frente a la multiplicación de los puntos de venta. Desde hace 20 años, -y no solamente porque las costumbres de los clientes estén bien ancladas - los hipermercados y supermercados, que todavía representan el 70 % del mercado en Europa, han sabido fidelizar a sus clientes y resistir al auge del omni-canal o los circuitos alternativos por medio de un combate permanente para crear la preferencia. La distribución alimentaria sabe que la diversidad y la valorización de la oferta producto, accesible al mejor precio, crean una diferenciación perenne para los clientes. ¡Las marcas han sabido así facilitar la vida y responder a una demanda de experiencias por parte de los nuevos consumidores siempre más «consumo-actores»!

- 7 000 expositores
- 2 800 expositores en 2014, casi uno de cada dos, propusieron marcas de distribuidor, de las cuales una selección se presentó en SIAL Innovation
- 51% de los visitantes proceden de la distribución
- 2 de cada 3 visitantes vienen en busca de nuevos productos

«Se han lanzado muchas innovaciones de comercio conectado en cualquier parte del mundo, particularmente en los Estados Unidos, como Google Express Shopping e Instacart, que proponen una desintermediación. Estas plataformas o aplicaciones proponen a los clientes hacer sus compras desde sus smartphones, se encargan de reunir los productos y entregarlos. Tantas ofertas muy “disruptivas” que se quedan sin embargo en unos epifenómenos que interesan a objetivos poco sensibles al precio y muy atados al servicio.

En su manera de hibridar los oficios, los conceptos innovadores aportan la prueba. Más cerca de los clientes, el retail supo ajustarse y adaptarse al auge natural del comercio electrónico en un modelo de hibridación entre lo físico y lo virtual. Igualmente, con el drive o el click & collect, la tienda queda como la base de la relación cliente, en circuitos renovados, pero siempre próximos para crear la preferencia.

¿Ejemplos? Cuando las tiendas se llenan de restaurantes como en Eataly; cuando se convierten en productores de productos biológicos como Whole Foods Market; o devienen lugares de compra y entretenimiento como los centros comerciales de Dubái. Los conceptos innovadores que emergen aquí o allá como señales débiles y que no dejaremos de descubrir gracias a las mesas redondas y otras conferencias de SIAL TV, o a los «stores tours» propuestos por SIAL París y MMS, de la distribución alimentaria, a la tienda de ultramarinos gourmet, pasando por los vinos y espirituosos.

¡Usted lo habrá comprendido, crear la preferencia no pasa forzosamente por el precio! En primer lugar viene la oferta producto, y con ella la necesidad siempre más urgente para las marcas de tener nuevos productos y marcas: así, SIAL París se impone como un terreno de juego increíble para la distribución con más de 400.000 productos, todas las innovaciones y tendencias mundiales... El escaparate alimentario más bello del mundo.»

Nicolas Trentesaux, Director de la red SIAL

En el estuche de SIAL Paris

Dos visitantes de cada tres vienen a SIAL París para buscar nuevos productos. Los compradores alimentarios encuentran sobre el salón una inspiración siempre renovada y todos los expositores que proponen productos dedicados a la distribución alimentaria estarán identificados en el seno de un trayecto de visita dedicado al sector.

Una inspiración siempre renovada

Porque en 2014, 9 compradores de cada 10 plebiscitaron la diversidad de los productos. Y porqué el 100 % de la distribución mundial – o sea todas las marcas / enseñas- visitaron el salón: Walmart, Carrefour, Tesco, Metro, Aldi, La Grande épicerie de Paris... La inspiración permanente continúa animando la red SIAL y será la característica de la edición 2016 con, particularmente:

- Más de 2.500 nuevos productos inscritos esperados en la operación Sial Innovación
- 15 categorías de premios, las tendencias XTC y el estudio TNS
- La zona de los ganadores SIAL Innovación 2015-2016 de la red SIAL que va a permitir descubrir, en París, los productos innovadores del mundo entero

Un escaparate de la alimentación francesa

Este año todavía, Francia será el primer país que expositor de SIAL Paris 2016, con más de 1.000 empresas y el 19 % de la superficie de exposición. Este año, la industria agroalimentaria francesa gozará de una visibilidad particular, gracias a una colaboración privilegiada con las marcas francesas y sus compradores. Para facilitar su identificación, los expositores franceses de los 21 sectores presentes sobre el salón estarán reagrupados bajo una señalización "France" propuesta por el ministerio de Agricultura. La "Guía de visita France" facilitará su localización.

« Store tours » dedicados

SIAL París se asoció con MMM, el especialista europeo de los viajes de vigilancia competitiva de la distribución, para hacer descubrir nuevos conceptos de retail en Francia. Tres "store tours" estarán dedicados a los conceptos alimentarios innovadores en París, a la tienda de ultramarinos especializada y al segmento "gourmet", así como a los puntos de venta de vinos y espirituosos.

Al horno con los productos cárnicos y lácteos

En la edición 2014, estos totalizaron más de 1.000 expositores, es decir el 15 % de la oferta del salón. En 2016, los productos cárnicos y lácteos, los 2 sectores faro, serán distinguidos a través de acontecimientos dedicados entre los que estarán 2 conferencias en SIAL TV y varias puestas en escena en el marco de las demostraciones de "La Cuisine".

Los encuentros Empresas / Gran distribución

Los lazos entre la gran distribución y las PYME alimentarias se harán a través de la colaboración renovada por SIAL París con la Federación de las Empresas y Los empresarios de Francia (FEEF) con ocasión de los "Encuentros PYME / Gran distribución". ¡Enseñas como Auchan, Carrefour, Casino, Intermarché, Leclerc, Monoprix o Système U respondieron afirmativamente! Estos intercambios pretenden desarrollar la relación comercial a través de desciframientos, posturas en relación y contactos individuales.

World Tour, fuente de inspiración relevante para el retail

Con ocasión del World Tour, 28 periodistas presentaron las tendencias y productos de sus países respectivos. Nielsen completará esta cartografía de la industria agroalimentaria mundial sobre los países concernidos para identificar mejor las orientaciones y encontrar nuevas oportunidades de desarrollo para las empresas alimentarias.

Las tendencias y productos se encontrarán en SIAL Paris, en el pasaje entre los Pabellones 5A-5B.

La distribución sobre un plató de TV

Sobre el plató de SIAL TV, en directo desde el salón, conferencias y mesas redondas dedicadas a los nuevos modos de distribución.

Las cifras de mercado por zona SIAL:

Oriente Medio: mercado alimentario de 50 mil millones de US\$, 2/5 en la distribución, las ventas alimentarias de la distribución aumentaron el 27 % desde el 2012. Concentración de la distribución en proceso de estabilización.

Filipinas: 3er mercado alimentario en la región ASEAN, en crecimiento muy fuerte (vinculado a su demografía) considerado en 600 millones de US\$ de aquí a 2020, modernización rápida de la distribución (baja por parte de las tiendas tradicionales: el 56 % en 2012 vs. 43 % en 2020). Detalladamente: total de 642.013 tiendas alimentarias, entre los que están 638.826 tiendas de ultramarinos (99,5 %), 1.550 tiendas de proximidad (0,24%), 1.157 supermercados (0,18 %), 458 centros comerciales (0,1 %)

Canadá: mercado de 5 mil millones de US\$ en 2017, una distribución muy estructurada

- 27% de tiendas independientes, 14 % de ellas, tiendas alimentarias étnicas,
- 73 % de supermercados.

- Mercado muy sensible al precio (el 36 % de los productos son comprados en promoción)

China: una clase media que representa a 350 millones de personas, mercado en crecimiento del 20 % anual (considerado en 1.500 millones de US\$), el mercado más grande del comercio en línea, los supermercados en crecimiento del 9,2% en 2016. De aquí a 2018, 4.801 supermercados habrán abierto sus puertas en China.

Indonesia: una clase media de 45 millones de personas, la distribución moderna representa sólo el 1 % del mercado (el 15 % en valor), las grandes cadenas internacionales comienzan a desarrollarse, 1er mercado mundial para los productos halal.

SIAL Paris, toma el pulso de la distribución mundial

La distribución alimentaria innova, tanto en Francia como internacionalmente. Las tendencias de mercado, los nuevos conceptos y las innovaciones de productos y conceptos están bajo los focos del escenario.

160.000 compradores internacionales, 50% sobre el retail

La distribución mundial bajo tensión

En cualquier parte del mundo, la distribución alimentaria se transforma. Nielsen, en colaboración con SIAL París, estudió las grandes tendencias en Europa. Si los modelos antiguos no funcionan más, la decadencia de los hipermercados queda en un mito. Los equipos modernos se desarrollan a costa de los antiguos. Las enseñas de discount no son los vehículos de carga pesados que uno imagina y el comercio electrónico alimentario está todavía balbuceante aparte del Reino Unido. Algunos países se singularizan. Mientras que las enseñas discount no sobrepasan el 20 % del mercado en Europa, alcanzan el 42 % de cuota de mercado en Alemania, pero solamente el 10 % en Francia.

A cada uno su tienda

En la alimentación, la inmensa mayoría de los consumidores tienen sus costumbres y no piensan cambiarlas. Si el sector puede parecer menos innovador que otros, esta resiliencia es más bien una posibilidad. En un mundo muy incierto, los distribuidores están al amparo de caídas importantes y sostenibles de su actividad. Para estas compras muy recurrentes, los clientes van a arbitrar a favor del punto de venta que les parecerá el más adaptado a su modo de vida o a su cultura. La inmensa mayoría prefieren el comercio tradicional, que permite escoger sus productos y vivir una experiencia totalmente real. Para ellos, los grandes almacenes mantienen la cuota: en Francia, las superficies de más de 1.000 m² monopolizan cerca del 80% del mercado. Otros, netamente menos numerosos, optan por el comercio electrónico alimentario (el 3,8 % del mercado en Francia, según Nielsen). Las enseñas se despliegan según diferentes modelos: Un modelo "total" que incluye el servicio, como propone Tesco en Inglaterra, o un modelo "parcial" tal como el drive, que progresa del 15 al 20 % al año en Francia.

La tienda conectada es ya una realidad

Así como muchos otros sectores, la distribución alimentaria empezó su revolución digital. Son incontables ya el número de aplicaciones y de plataformas de entrega alimentaria de los platos precocinados, de productos gourmet, de productos frescos... En Francia, UberEats abordó el mercado parisino con una promesa de entrega "instantánea" en 30 minutos, incluso 10 minutos para una oferta express, que se apoya en la flota de VTC de Uber. Frichti quiere por su parte luchar contra la comida basura con platos preparados "como en casa", en los locales de la start-up, y a un precio asequible (menú entre 10 y 12 euros).

Las tiendas conectadas responden también a las demandas de clientes en busca de un inventario ilimitado y de los mejores precios. En los Estados Unidos, varias iniciativas de desintermediación se prestan así a facilitar la vida de sus clientes y a resolver su problema de abastecimiento alimentario. Con Google Express Shopping, los clientes pueden hacer la compra entre varios comerciantes y Google se ocupa de la logística para reunir todas las compras en un solo pedido. La aplicación Instacart permite hacer las compras desde un smartphone. Un empleado que trabaja para Instacart en la tienda se ocupa luego de reunir los productos, de empaquetarlos y de entregarlos.

La buena receta: crear la preferencia

En un universo cada vez más fraccionado, sometido a una sobrecapacidad de la oferta y a una fuerte guerra de precios, ya no basta con abrir una tienda en un buen sitio para tener éxito o mantener el crecimiento. Los comercios alimentarios deben ser capaces de crear la preferencia, particularmente respondiendo a la petición de los clientes sobre el valor del producto y el servicio. Es a este precio al que podrán convencer a los clientes para que les prefieran a ellos antes que a la competencia.

Fuentes: Nielsen, World Tour, Olivier Dauvers

Sobre SIAL Paris

Organizado por el Grupo Comexposium, SIAL Paris es uno de los salones miembros de SIAL Network, la red mundial más importante de salones dedicados a la alimentación y a las bebidas. Estos siete eventos (SIAL Paris, SIAL Canadá Montreal y Toronto, SIAL China, SIAL Medio Oriente, SIAL ASEAN Manila y SIAL InterFOOD en Djakarta) reúnen 14.000 expositores y 330.000 visitantes originarios de 194 países.

Pueden seguirnos en Twitter, LinkedIn, Youtube, www.sialparis.com – www.sial-network.com

Sobre Comexposium

El grupo COMEXPOSIUM, uno de los líderes mundiales de la organización de eventos, es implicado en más de 170 eventos BtoC y BtoB, cubriendo 11 sectores de actividad tan variados como los sectores: agroalimentario, agricultura, moda, digital, seguridad, construcción, high-tech, óptica y transportes. COMEXPOSIUM acoge 45000 expositores y más de 3 millones de visitantes en 26 países a través del mundo entero. Comexposium se desarrolla mundialmente con una presencia en unos treinta países: Argelia, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Alemania, India, Indonesia, Italia, Japón, Corea, Mónaco, Países-Bajos, Nueva Zelanda, Filipinas, Qatar, Rusia, Singapur, España, Tailandia, Turquía, Emiratos, Reino Unido, Estados Unidos.