

SIAL

COMUNICATO STAMPA. 4 APRILE 2014

Una distribuzione alimentare in fermento!



Il retail affronta oggi un numero rilevante di sfide: economiche, competitive ma anche operative. SIAL Paris riscontra due tendenze *retail-oriented* che illustrano perfettamente queste sfide:



il drive



la zona mercato

“

A 50 anni dalla sua creazione, il Salone Internazionale dell'Alimentazione è divenuto un brand, un'esperienza eccezionale unica nel settore dell'agroalimentare mondiale. E SIAL Paris è parte integrante della strategia di accompagnamento degli espositori, sviluppata dal network SIAL Group attraverso i suoi 8 saloni. Anche quest'anno SIAL Paris, con 200 paesi rappresentati, è indiscutibilmente orientato al business. Grande distribuzione, centrale d'acquisto, hard discount, vendita al dettaglio, tutte le insegne sono presenti all'appuntamento con una mobilitazione massiva.



Gli ipermercati compiono 50 anni e da 50 anni il SIAL Paris è un concentrato unico di decision-maker francesi e internazionali. Distribuzione e SIAL sono indissolubilmente legati. SIAL Paris si è imposto ormai da tempo come appuntamento imperdibile per l'intera distribuzione mondiale. Tre le ragioni principali:

- **Il sourcing, naturalmente:** il SIAL rappresenta un incredibile vivaio di fornitori e prodotti che riempiranno gli scaffali dei nostri distributori. Il successo di un'insegna – e quindi della sua quota di mercato – si gioca molto sull'attrattiva della sua offerta. I distributori sono quindi fondamentalmente alla ricerca delle innovazioni che dinamizzeranno le vendite e costituiranno un elemento di differenziazione.
- **I dati consumatori:** le insegne sono sempre più "Marketing Minded", "consumer driven" (quanti anglicismi!!!) e non lasciano più agli industriali l'esclusività della relazione con il consumatore! I distributori sono quindi divenuti molto esigenti in fatto di tendenze consumatori e innovazioni, per fare evolvere, di conseguenza, la propria offerta alimentare, ma anche in modo più generale il proprio concetto di distribuzione.
- **Gli incontri:** la distribuzione non sfugge alla regola del networking. Il SIAL con i suoi 150 000 partecipanti resta il luogo privilegiato d'incontro all'interno della filiera agroalimentare: incontri economici e politici, in ogni caso conviviali.

L'edizione 2014 sarà, in modo particolare, l'occasione per scoprire l'offerta alimentare mondiale e sarà contraddistinta da momenti clou dedicati alla distribuzione alimentare ma sarà anche caratterizzata dalle nuove sfide da cogliere, a cominciare da quella che segna l'inizio dell'era della nuova zona mercato.

Studio televisivo, World Tour by SIAL, Le Marché by SIAL e SIAL Innovation forniranno un utile contributo perché il settore distribuzione possa avere una visione completa e coerente. Una ricca attualità, da seguire al SIAL Paris 2014!

”

Nicolas Trentesaux, Direttore di SIAL Group.

1 SIAL Paris, fonte d'ispirazione del retail



➔ SIAL Innovation

Anello finale della catena alimentare, il settore della distribuzione, del commercio alimentare e della vendita rappresenta il **54 %** dei visitatori del SIAL Paris. Tanti operatori del settore che vengono a cercare innovazioni e tendenze all'interno del salone. **Perché l'innovazione è il motore del consumo, è il DNA del SIAL!**



Oltre ad essere un crocevia d'incontro tra compratori e fornitori, **SIAL Paris offre una panoramica sul futuro e una risposta alle diverse sfide della distribuzione.** La dinamizzazione degli scaffali per l'esposizione della merce è spinta dal campionamento inedito di nuovi prodotti presenti presso lo spazio SIAL Innovation.

Con 2 visitatori su 3 che visitano lo spazio SIAL Innovation, SIAL Paris costituisce un formidabile vettore di valore aggiunto e si impone come rivelatore di innovazioni. La distribuzione sviluppa la preoccupazione costante di "aderire" alla tendenza e proprio al SIAL Paris trova la propria ispirazione!

2 800 espositori, cioè circa un espositore su due, propongono delle private label, fra cui una selezione presentata al SIAL Innovation.



25 000

compratori hanno dichiarato un interesse per la frutta e ortaggi, di cui:

38% francesi

59% provenienti dalla grande distribuzione

➔ Le Marché by SIAL

Frutta e ortaggi sono onnipresenti nella nostra vita quotidiana: SIAL Paris comprende tutti i settori della distribuzione e i prodotti freschi occupano il proprio spazio. In collaborazione con **Interfel**, che torna ad esporre al salone, **SIAL Paris festeggia i suoi 50 anni** con freschezza e mette in primo piano le zone mercato con Le Marché by SIAL, programma di valorizzazione di frutta e ortaggi al salone in **3 dimensioni**:

- **Il settore della frutta e ortaggi** sarà protagonista per attrarre i compratori della filiera e consentire ai produttori di conquistare nuovi mercati. Così SIAL Paris favorisce gli scambi dell'intera filiera frutta e ortaggi e prodotti freschi.
- La frutta e gli ortaggi usciranno dal proprio settore per incontrare i visitatori de **La Cuisine by SIAL**, in particolare con una mostra fotografica e dimostrazioni culinarie dedicate. Con la partecipazione del MOF (Miglior Artigiano di Francia) **Frédéric Jaunault**.
- **SIAL TV** sarà anche il luogo per le trasmissioni sulle grandi sfide e temi di attualità della filiera: consumo locale, equazione logistica o lo sbocco delle zone mercato nelle catene della grande e media distribuzione.



Ricordiamo che circa **500 espositori** hanno presentato frutta e ortaggi al SIAL Paris 2012. Tra di essi, oltre l' **80 %** proponeva prodotti innovativi, utili per alimentare le riflessioni delle insegne alla ricerca di idee innovative per la propria zona mercato!



➔ World Tour by SIAL

Mai ancorato al passato, SIAL Paris vuole offrire una visione prospettica, con le tendenze suddivise per tematica.

Partner dell'operazione: 28 testate della stampa mondiale che forniscono una mappatura inedita del settore agroalimentare nei rispettivi paesi. World Tour by SIAL decodifica le tendenze in termini di consumi nei 28 principali mercati a livello mondiale nei 5 continenti: tendenze di consumo (i driver del consumo nei diversi mercati) e tendenze retail (le ultime iniziative delle insegne).



Questa mappatura del settore agroalimentare mondiale consente di fatto l'evoluzione dell'operazione SIAL d'Or, che diviene World Tour by SIAL.

➔ Appuntamenti specifici con gli esperti

Saranno proposte delle **conferenze**, i cui temi saranno incentrati su **frutta & ortaggi** (prodotti freschi, non lavorati ecc.).

Saranno anche organizzate delle **conferenze**, con tematiche incentrate sulla **Distribuzione** e in particolare la sfida maggiore consisterà nel rivalorizzare l'approccio prodotti freschi.

In diretta dal salone, presso lo studio **SIAL TV**, operatori del settore, esperti politici e numerose personalità discuteranno sull'attualità del settore agroalimentare su scala mondiale. In programma:

- Quali saranno i nuovi formati di distribuzione di domani?
- I limiti del locale: impronta ecologica, approvvigionamento locale: il locale è una risposta a tutto?...

Poli esperti accoglieranno visitatori ed espositori per rispondere alle loro domande sulle diverse tematiche SIAL.

E ci saranno anche **percorsi tematici** dedicati.

La ricetta del successo di SIAL Paris è l'accompagnamento dei mercati e dei compratori tramite la valorizzazione delle tendenze che faranno l'alimentazione di domani...

➔ Zoom sulla Francia

Se il SIAL è innanzitutto l'appuntamento mondiale del settore alimentare, è anche una formidabile vetrina dell'agroalimentare francese. Anche quest'anno la Francia sarà infatti il primo paese espositore, con oltre **1 000 aziende e il 19 % della superficie espositiva, il che fa del SIAL il più grande mercato francese!**

Per l'occasione il SIAL darà una visibilità particolare alla Francia e svilupperà una partnership privilegiata con le insegne francesi, i cui compratori saranno naturalmente presenti presso il salone.



2

2014: quali tendenze per la distribuzione



➔ Un consumo stabile ma un numero crescente di superfici commerciali

Nella storia contemporanea del commercio la concorrenza tra insegne non è mai stata così intensa. Per la prima volta nel 2013, infatti, la totalità delle insegne francesi ha utilizzato **l'arma della pubblicità comparativa**. E il 2014 confermerà questo contesto di grande aggressività commerciale. Un contesto che si ritrova identico in tutti i paesi maturi.

La causa: proprio **la maturità dei mercati**. Da un lato, infatti, il consumo si stabilizza. Lo scorso anno, ad esempio, secondo Kantar World Panel, i volumi alimentari sono diminuiti in Francia dello 0,3%. Allo stesso tempo, tuttavia, le insegne continuano ad aprire nuove superfici commerciali: ad esempio lo scorso anno oltre 90 000 mq per Système U.

Di fronte a questo duplice fenomeno di stabilizzazione del consumo e apertura di nuove superfici, è logico constatare un inasprimento della concorrenza, il che comporta d'altro canto una deflazione dei prezzi alimentari sullo scaffale. Lo scorso anno i tre raggruppamenti di indipendenti francesi (Leclerc, Système U e Intermarché) sono riusciti ad ottenere **in Francia vendite in aumento (in valore) rispettivamente di 3,1%, 3,5% e 3,2%**. Al contrario la situazione è più complessa per Carrefour, Casino e soprattutto Auchan, i tre principali gruppi integrati: + 0,3%, - 2% e - 3%. Tre gruppi assolutamente decisi a trasformare il 2014 nell'anno della riconquista! Basti dire che l'esercizio in corso non segnerà alcuna pausa nella concorrenza fra insegne.

Al di fuori della Francia il consumo è molto modesto, il che ha necessariamente una certa influenza sulla competizione fra insegne. Lo scorso anno, ad esempio, secondo Kantar in Germania i volumi alimentari sono diminuiti dello 0,3%. In Inghilterra e in Spagna erano sicuramente positivi, ma con risultati modesti: rispettivamente + 0,4% e + 0,9%. Solo gli Stati Uniti sfuggono visibilmente al ribasso del consumo: nel 2013 la domanda interna è aumentata in modo spettacolare, superando + 3%!



Il drive, una vera e propria nuova forma di vendita



Parallelamente emerge una nuova forma di vendita: il drive. Ideata dal gruppo Auchan nel 2000, poi ripresa da Leclerc nel 2007, il drive è oggi al centro delle strategie di tutte le insegne.

Secondo lo studio DRIVE INSIGHTS al 1° gennaio in Francia si contavano 2 721 drive, cioè circa 750 nuovi siti aperti nel 2013. E il ritmo di aperture si conferma nel 2014: già 117 aperture in gennaio e febbraio. Cioè un numero di drive di 2 839 al 1° marzo.

117
aperture nei mesi di
gennaio e febbraio
2014.

2.839
drive al
1° marzo

Intermarché è l'insegna che sfrutta il maggior numero di drive con 781 siti, seguito da Système U (591) e Leclerc (467). In questo campo sono ancora una volta i raggruppamenti di indipendenti che guidano la classifica.

Il drive through e le nuove aperture

	Marzo 2014	Febbraio 2014	Evol./ 1 mese	Modello di ritiro dominante
LeDRIVE Intermarché	781	766	+ 15	
COURSES U .com	591	587	+ 4	
E.Leclerc DRIVE	467	458	+ 9	
Carrefour drive	365	360	+ 5	
Casino drive.fr MesCourses.Casino.fr	167	160	+ 7	
LEADER DRIVE	100	93	+ 7	
Auchan Drive.fr Cliquez, c'est chargé !	93	91	+ 2	
MONOPRIX .fr	70	64	+ 6	
chronodrive	69	68	+ 1	
coradrive.fr	58	58	-	
SIMPLYDRIVE .fr	40	40	-	
Collect&Go servicecolruyt	25	22	+ 3	
Casino EXPRESS.FR	11	9	+ 2	

Fonte: a3disrib / Editions Dauvers

Il drive, come funziona?

Il cliente ordina su Internet e ritira i propri acquisti soltanto 2 ore dopo. Sul posto le insegne si impegnano (quasi) tutte ad un tempo massimo di 5 minuti per caricare i prodotti sull'auto del cliente.



Lo scorso anno il drive ha generato **3,8 miliardi di euro** di fatturato, con una crescita del 50% (fonte: Ed. Dauvers), cioè circa il 3,5% delle spese alimentari dei francesi. Leclerc ha realizzato 1,47 miliardi di euro e detiene quindi circa il **40%** di questo mercato.



Drive automobile
Il cliente si identifica ad una sbarra senza scendere dal suo veicolo

60%
dei siti



Drive pedone
Il cliente scende dal suo veicolo e si presenta al punto di ritiro spesso situato all'accoglienza del negozio

40%
dei siti

➔ L'organizzazione della preparazione dell'ordine

Si sono affermati due tipi di organizzazioni. Prima di tutto la preparazione nel punto vendita. Alcuni preparatori percorrono il punto vendita e preparano l'ordine prendendo i prodotti direttamente dai reparti. Vantaggio: un investimento limitato. Inconveniente: la modesta produttività della preparazione (da 60 a 80 articoli all'ora). Secondo scenario: il drive-magazzino. Generalmente di fianco all'ipermercato, si tratta di un mini-deposito di 1 500 mq, inaccessibile al pubblico, in cui si attivano preparatori. Vantaggio: il livello di produttività è elevato (circa 200 articoli all'ora). Inconveniente: il livello di investimento da 2 a 3 milioni per unità. Auchan e Leclerc sono i principali operatori di drive magazzini.

➔ Quale potenziale per il drive?

Con **2 839 drive** (e **3 000** entro la fine del primo semestre), il drive è ancora lontano dal proprio potenziale. Testimone prima di tutto l'evoluzione regolare della quota di mercato del circuito. Secondo Kantar: **0,7 % nel 2010, 1,3 % nel 2011, 2,3 % nel 2012, 3,5 % nel 2013.**

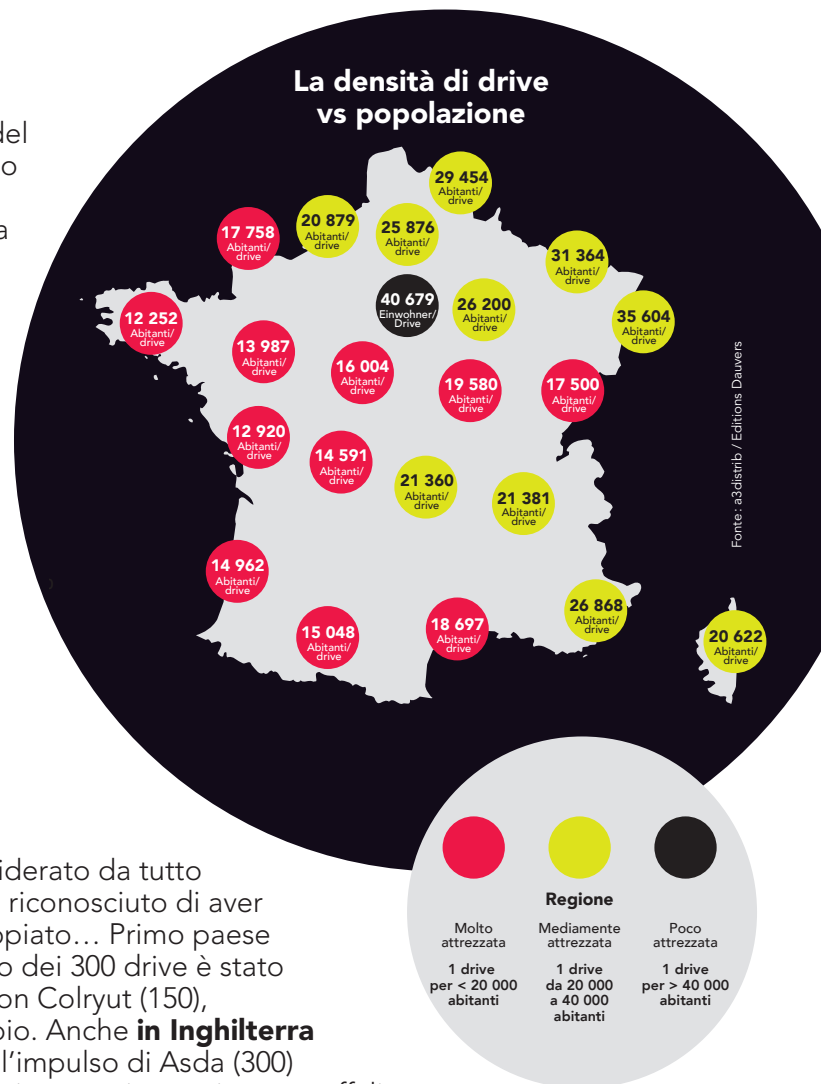
In seguito altro segno tangibile del potenziale, la forte eterogeneità sul territorio. In Bretagna c'è ad esempio 1 drive per 12 000 abitanti. Mentre in Alsazia ce ne sono 3 volte meno, il che lascia supporre che tramite un semplice effetto di allineamento delle regioni più sguarnite (e senza considerare l'interesse crescente dei clienti...), **ci sono almeno 1 000 drive da aprire in Francia!**

➔ Il drive francese ispira il mondo del retail!

Invenzione francese, il drive è oggi considerato da tutto il mondo (Chronodrive ha recentemente riconosciuto di aver ospitato il leader Walmart) addirittura copiato... Primo paese ad averlo adottato: **il Belgio**. Il traguardo dei 300 drive è stato recentemente raggiunto in particolare con Colyut (150), Delhaize (120) o Carrefour (60) ad esempio. Anche **in Inghilterra** il drive si sviluppa, principalmente sotto l'impulso di Asda (300) e Tesco (232). Originalità oltre-Manica: le insegne immaginano scaffali automatici come punto di ritiro, tra cui alcuni situati in metropolitana!

Ma il drive si è diffuso anche in altri paesi **in Europa** (Spagna, Italia, ecc.) e anche **in Asia** (Cina, Indonesia), tramite le insegne francesi presenti in questi mercati.

Infine dopo aver quindi "preso lezione" da Chronodrive, anche **Walmart** si è recentemente convertito al drive con i primi insediamenti nella regione di Denver (Colorado).



La zona mercato rappresenta la sfida n°1 dei settori per far ripartire gli acquisti alimentari



Lo sviluppo del drive si realizza in parte a scapito dei negozi. E' il fenomeno della cannibalizzazione! Ma il negozio non è condannato. Sui prodotti freschi tradizionali, il drive infatti non convince. I prodotti freschi tradizionali (frutta e ortaggi, prodotti ittici, macelleria ecc.) sono poco presenti fra gli acquisti realizzati al drive: Il 2,9 % delle spese rispetto al 17,8 % negli ipermercati (fonte: Nielsen). In questo senso lo sviluppo della zona mercato è considerato oggi dai vari settori come la strategia vincente per far ripartire gli acquisti nel settore alimentare e fidelizzare i consumatori.

Le insegne utilizzano tre strategie specifiche:

- **La teatralizzazione** con l'ambizione di far avvicinare i loro reparti ai mercati tradizionali.
- **Il posizionamento dei prodotti in una fascia di mercato più alta:** formaggi stagionati, frutta matura al punto giusto, carne con marchio di qualità, ecc. Obiettivo: raggiungere il livello qualitativo dei migliori artigiani.
- **Il "Fatto in casa".** E' il caso dei reparti pasticceria e gastronomia in cui parecchi punti vendita ritornano a una preparazione sul posto, garanzia di "ultra-freschezza".

I prodotti freschi:
23 miliardi
di euro di fatturato
nelle grandi superfici
alimentari

Tutte le aperture o ristrutturazioni recenti di punti vendita rispecchiano questo rinnovamento delle zone mercato. A **Parigi** è ad esempio il caso dell'ipermercato Carrefour Auteuil, riaperto il mese scorso dopo un remodeling completo. Fuori dai confini francesi la tendenza è identica. Fra le aperture recenti, si sottolinea Eataly a **Milano**, vero e proprio "tempio" dell'alimentazione a Milano o ancora Whole Foods a **New York Brooklyn**. Questo punto vendita che produce anche sul posto (in una serra installata sul tetto) una parte degli ortaggi venduti; dispone inoltre di cucina e prepara sul posto tutti i prodotti di gastronomia.



Drive e zona mercato, sintesi di una convivenza

Il settore della grande distribuzione deve affrontare mutamenti profondi: anticipare le evoluzioni dei comportamenti di acquisto e offrire nuove esperienze sul punto vendita. In linea con l'evoluzione della nostra società, la grande distribuzione si rifà il look con 2 grandi tendenze, divenute rapidamente degli strumenti quasi imprescindibili: il drive e la zona mercato.



Il drive,

questa invenzione francese nata nel **2000** e "brevettata" dal gruppo Mulliez, è un principio in crescita. Gli acquisti presso il drive sono principalmente caratterizzati da prodotti "secchi" come le conserve, o pesanti come le bevande, spesso preregistrati dagli utenti nelle loro liste in Internet.

Il successo del drive (**+ 70 % nel 2013**) si basa su due elementi innegabili. Prima di tutto una evidente aspettativa di tipo sociologico ... Il cliente contemporaneo è alla ricerca di risparmi di tempo, facilità ecc. Il che vale in particolare per quelli che vengono identificati come gli "acquisti obbligati". In seguito secondo elemento critico, il modello economico: per le insegne che hanno optato per la preparazione in deposito, il drive consente di fornire un servizio supplementare senza sovraccosto. Il che non può che sedurre il consumatore!

Ma oggi, a parte l'aspetto pratico, il drive diviene uno strumento per accrescere il flusso di clientela, prova che il punto vendita fisico non è morto!

Poiché il prodotto fresco non è "drivable". Il consumatore non accorda a questo principio la fiducia necessaria. Deve toccare e vedere frutta, ortaggi e altri prodotti freschi.

Di fronte a un drive "dilagante" e in attesa di una nuova esperienza di acquisto per i prodotti freschi tradizionali, le insegne cercano oggi di far convivere le due forme di vendita in siti vicini. E' il caso di Auchan a Villeparisis. Il gruppo ha ideato una nuova insegna specializzata in prodotti freschi (Arcimbo) e l'ha collocata a due passi da un Auchan Drive. A Quimper, Leclerc ha fatto lo stesso con un Leclerc Frais e un Leclerc Drive sullo stesso sito.

Talvolta si tratta di un'associazione locale tra gruppi in apparenza concorrenti. E' il caso di Chronodrive e di Grand Frais in diversi siti. In breve ogni volta la stessa idea: **rispondere al nuovo consumatore che cerca al contempo la rapidità e la praticità attraverso il drive e un'esperienza di acquisto diversa con questi concetti "multifresco"**. Ecco perché alcune insegne hanno iniziato a distinguersi. Un'iniziativa che riporta in primo piano un valore condiviso: quello di consumare prodotti di qualità. Il che tende a provare anche che per vivere pienamente il drive ha bisogno di valore aggiunto!

Secondo uno studio Kantar, il **45%** dei clienti di un drive acquista prodotti freschi e/o surgelati contro il **90%** per i clienti di una Grande o Media Superficie classica.





La "rinascita" delle zone mercato:

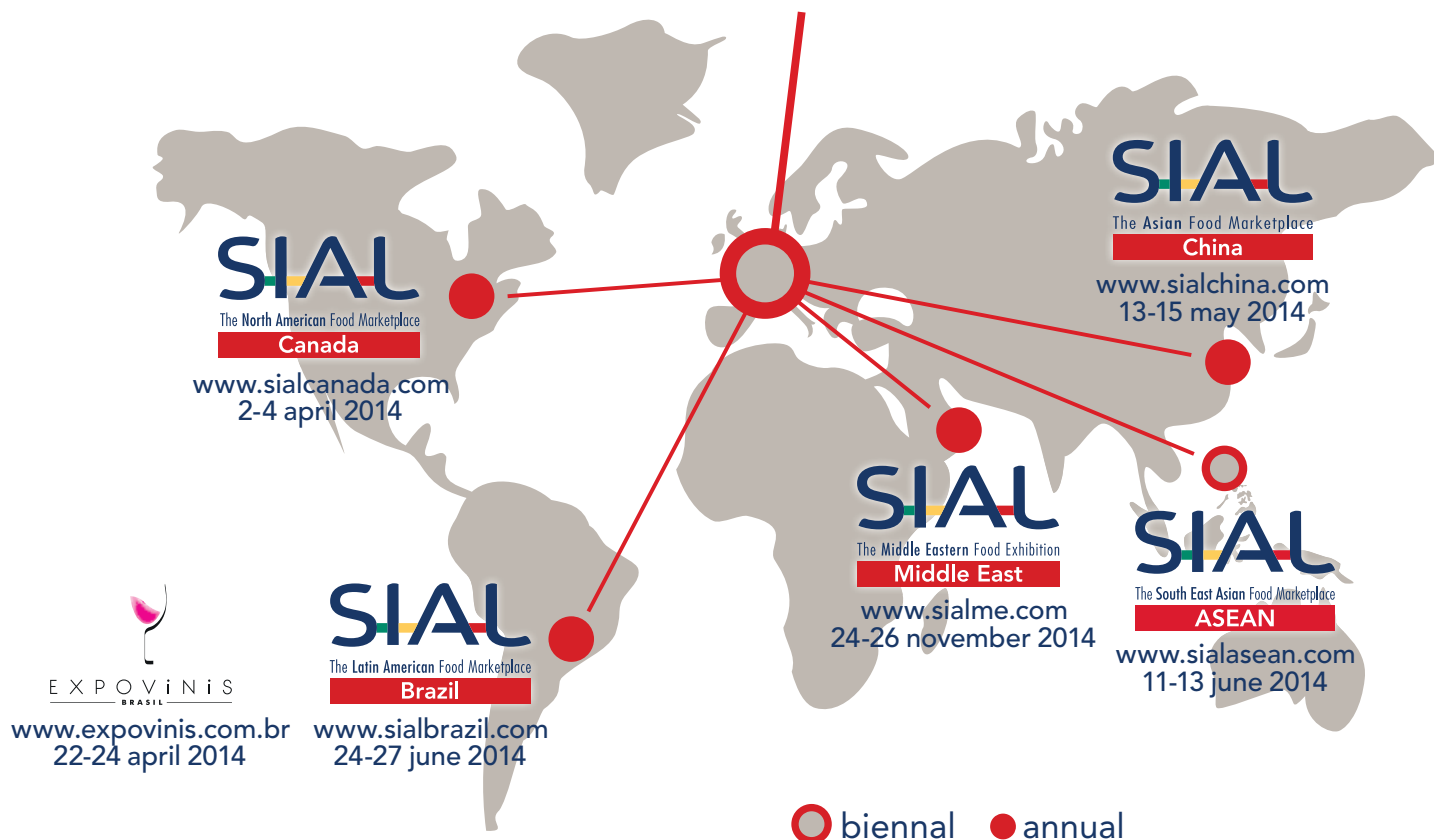
Senza essere necessariamente "accoppiate" a un concetto di drive, si trasformano in uno strumento di seduzione che consente di ritrovare lo spirito commerciale. Rimettono l'essere umano al centro della performance nel punto vendita. Senza inventare nulla di nuovo, fanno appello a elementi che funzionano: **il gusto del commercio, il gusto dei prodotti e il senso del cliente**. È in particolare quest'ultimo elemento forte che condiziona la qualità dell'esperienza che sarà vissuta dal cliente/consumatore.

E la sfida è sulle dimensioni: nel 2012 i prodotti freschi (frutta, ortaggi, panetteria, salumeria, formaggi, prodotti ittici, macelleria) hanno rappresentato **23 miliardi di euro nelle grandi superfici alimentari** (fonte Symphony IRI). Circa il 17,5 % del fatturato del settore (senza considerare il carburante). Contrariamente ai biscotti o agli yogurt, i margini di crescita della grande distribuzione nei prodotti freschi è ancora importante, quando è noto che per frutta e ortaggi il 15 % dell'attività si realizza ancora nei mercati rionali tradizionali.



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 il 1° network internazionale di saloni agroalimentari. Offre un know-how e un'esperienza unici per identificare i mercati alimentari più dinamici e creare opportunità di business in un ambiente B2B. 50 anni di esperienza hanno fatto di SIAL l'appuntamento che riunisce 8 saloni professionali con circa 12 000 espositori provenienti da 100 paesi e oltre 280 000 visitatori provenienti da 200 paesi. Il marchio SIAL porta l'innovazione nel proprio DNA e offre un punto di vista unico sulle tendenze e innovazioni alimentari con oltre 1 500 innovazioni alimentari per ogni sessione in tutto il mondo, tramite l'evento SIAL Innovation presente in tutti i saloni. Forte di una rappresentanza internazionale in tutti i continenti, SIAL Group offre una copertura mondiale con un approccio locale sempre più vicino ai mercati.

Contatto stampa: 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@vfcrp.fr • Jessica Novelli jnovelli@vfcrp.fr