

Alimarket

Sial propone un viaje por la distribución

ALIMARKET ALIMENTACIÓN | 27/08/2014 [Sector Alimentación y Bebidas](#)



La próxima edición de Sial, que se celebrará del 19 al 23 de octubre en París, contará con World TOur by Sial 2014, una zona de animación en la que se presentarán, en más de 500 m2 de zona de exposición, las 7 tendencias principales que están modificando la distribución en todo el mundo.

La eclosión del formato drive, es la primera de las tendencias destacadas por la organización. Sólo en Francia se prevé alcanzar los 5.000 M€ de negocio en el presente 2014, generados con cerca de 3.000 puntos drive. Y el formato está comenzando a viajar a otros países, postulándose como la fórmula que integra los beneficios de los mundos on y off-line.

La principal de las ventajas del drive es que ofrece al consumidor los mismos precios que la tienda física. Y es que el precio es el segundo vector de la exposición. Más en concreto, las guerras de precios, o cómo las enseñas están utilizando las comparativas entre sus tarifas para atraer a un consumidor cada vez más cuidadoso con su dinero.

Los efectos de la vida móvil

Más allá de la penetración de las fórmulas de comercio electrónico, lo cierto es que internet y los móviles están modificando la planificación de los puntos de venta físicos. Por un lado, los retailers de todo el mundo han reaccionado a la competencia online mediante una valorización de sus tiendas, en especial, de la zona de frescos que ha pasado a estar diseñada como un mercado, brindando una nueva experiencia de compra al shopper en secciones como frutas y verduras, carnicería o pescadería.

Otro de los elementos que está cambiando la forma de comprar en la tienda es el smartphone. A través de él, los operadores están haciendo llegar al consumidor información, promociones e incluso le están

proponiendo utilizarlo como alternativa a las zonas de escaneo. En la feria, WalMart y Carrefour presentarán sus últimas experiencias en torno al móvil.

¿Es el fin del hard discount tal y como lo conocemos?

Uno de los formatos comerciales que está experimentando una evolución más dispar es la del hard discount. Mientras la fórmula tradicional mantiene su vigor en países como Reino Unido o Irlanda, en Francia cosecha cuatro años consecutivos de descensos. Incluso los inventores de la fórmula, cadenas como Aldi o Lidl, están suavizando su contenido, incorporando tiendas más amigables, con más surtido (y más marcas).

A pesar de estos ritmos desacomodados entre los distintos países, lo cierto es que la mundialización del retail resulta innegable. Los grupos más internacionalizados (WalMart, Carrefour o Tesco), ya cuentan con presencia en América, Europa y Asia. Y el gigante norteamericano ha cruzado la frontera de África, instalándose en Sudáfrica y abriendo la puerta del continente a la distribución moderna.

La amenaza de Amazon Fresh

La última de las tendencias tiene nombre propio: Amazon Fresh. Después de las experiencias en su mercado local y a punto de comenzar a operar en Europa, en Sial se analizará la propuesta de la compañía, capaz de integrar en una cesta de la compra productos de distintas temperaturas y orígenes (alimentos masivos pero también oferta de productores locales), con el apoyo de una importante plataforma tecnológica.

Alimarket