

Ingrijpende veranderingen voor wereldwijde food retail

**Interview met Nicolas Trentesaux
#SIALParis2018**

De distributie van voedingsmiddelen ondergaat snelle ontwikkelingen. Sneller dan ooit tevoren! Structuren, organisaties, positionering, offertes, partnerships... geen enkel onderdeel van de sector ontsnapt aan deze veranderingen. *“Distributiemodellen worden compleet herzien en bovendien wemelt het van de innovaties die de sector nog beter profileren als laboratorium voor de wereldwijde voedingsmiddelenindustrie”*, verklaart SIAL beursmanager Nicolas Trentesaux.

Hoe staat de huidige food retail ervoor?

Iedereen die boodschappen doet, constateert het: de huidige foodretail lijkt niet meer op dat van voorheen. Van winkelaanbod tot betaalmethode of levering, de transformatie is ingrijpend. En dit fenomeen zet voorlopig door, gedreven door de eetlust van consumenten, hongerig naar nieuwe producten. En tevens door de vindingrijkheid van de industrie, altijd in de voorhoede van innovatie. In tegenstelling tot andere sectoren, is de voedingsmiddelen distributie de afgelopen 30 jaar nauwelijks veranderd. Momenteel ondergaat deze sector juist een versnelde ontwikkeling. Nabijheid, diensten en hybridisatie zijn ongetwijfeld de belangrijkste kenmerken van deze revolutie. De wereldranglijst van grootste foodretailers is enorm in beweging de laatste jaren, waaronder bijvoorbeeld de opkomst van Amazon.

Spelen deze ontwikkelingen zich ook af op mondiaal niveau?

Inderdaad! Dit is goed te zien in oktober tijdens de SIAL Paris 2018, waar de aandacht uitgaat naar de mondiale food retail. Er is een sterke samenhang tussen de uitkomsten van onze vakspecialisten, de feedback van exposanten en bezoekers verspreid over het complete SIAL netwerk en de conclusies van onderzoeken in samenwerking met partnerorganisaties. De hele planeet is betrokken bij de huidige ontwikkelingen. Een globalisering van de voedingsmiddelen distributie die des te sterker is naarmate geuren en smaken de wereld afreizen naar andere plekken, zoals het internationale succes van de burger, van sushi of Frans stokbrood.

Leidt online verkoop tot minder smaakvariatie en grotere afstand tussen consument en product?

Misschien klinkt het enigszins verrassend, toch zou ik zeggen dat digitalisering juist een hulpmiddel is om de consument dichterbij het product te brengen! In de foodretail constateren we momenteel een effect van personalisatie. Enkele voorbeelden? Bijna overal wordt de verkoopruimte beperkt, het aantal kleine supermarkten, afhaalpunten en markten neemt toe, terwijl hypermarkten aan oppervlakte inleveren. In stadscentra wordt opnieuw geïnvesteerd door distributeurs die er eerder waren vertrokken; en korte aanvoerlijnen zijn succesvol!

Nabijheid wordt dus de essentiële waarde in de food retail?

Ik zou eerder spreken van een plezierige beleving! In feite staat de consument steeds dichterbij het product en kan steeds vaker proeven in de winkel! Hier draait het om: het delen en plezier overdragen dankzij dagelijkse producten! Een trend die een sterke weerklank vindt in de opkomst van 'foodhallen', zoals Eatly of de SIAL Paris, die zich in 2018 meer dan ooit positioneert als het grootste foodhall evenement wereldwijd!

Wat of wie is momenteel de voortrekker van de retail sector?

Elk land is een model op zich. Wat betreft food retail kent elke regio nog steeds zijn eigen tradities, recepten en succesformules. In ieder land, Canada, Indonesië Frankrijk of India, doe je boodschappen op een andere manier. China is momenteel wereldleider in deze sector en heeft het stokje overgenomen van Californië, die aan de wieg stond van food retail innovatie. Wat is de kracht van het Chinese model? De enorme capaciteit om communicatievermogen en diensten te ontwikkelen en om de consument te binden.

Aan de hand van welk voorbeeld kunt u de Chinese dynamiek omschrijven?

Uit het oogpunt van de consument zal ik een smaakvol voorbeeld geven. Eén van de grootste supermarktketens van het land, met vestigingen in alle grote steden, maakt gebruik van een uitstekende mobiele app met verschillende opties voor de gebruikers: online boodschappen doen en binnen een half uur thuis laten bezorgen, of een maaltijd bereid door een chef-kok, met door de klant gekozen ingrediënten, of ter plekke producten kiezen en deze proeven in de cateringruimte van de supermarkt. Kortom, het regent mogelijkheden en alle professionals zetten zich in om de consument op simpele en transparante wijze van dienst te zijn!

De veranderende food sector heeft dus veel impact op de retail sector, met talloze innovaties die de markt verstoren. Hoe speelt de SIAL Paris 2018 hier op in?

De SIAL Paris zou ik omschrijven als de allergrootste supermarkt voor de foodindustrie. Alle trends die op korte, midden en lange termijn te ontdekken zijn in de winkelschappen, worden geïntroduceerd op de SIAL. Waarom? Omdat wij een laboratorium voor ideeën vormen, voor alle professionals en met name voor de distributie. Om de voortdurende ontwikkelingen van de retail sector te meten en erop te kunnen anticiperen, is een bezoek aan dit unieke laboratorium beslist de moeite waard!

Ontdek de laatste ontwikkelingen en belangrijkste innovaties voor food sector op de SIAL Paris, van 21 t/m 25 oktober 2018 in Paris-Nord Villepinte.

Vertegenwoordiging in Nederland

Op de internetsite www.sialparis.com kunnen bezoekers terecht voor de voorbereiding van hun beursbezoek, de aanvraag van toegangsbadges, het programmaoverzicht, de beursplattegrond en de exposantenlijst. In Nederland wordt de SIAL Paris 2018 vertegenwoordigd door Promosalons Nederland (tel: 020-4620020, e-mail: info@promosalons.nl). Hier kunnen geïnteresseerden terecht voor al hun vragen met betrekking tot bezoek en deelname aan de beurs.

Over de SIAL Paris

De SIAL Paris wordt georganiseerd door de Comexposium Group en maakt onderdeel uit van het SIAL Network, 's werelds grootste netwerk voor vakbeurzen van voedingsmiddelen en dranken wereldwijd. De acht regelmatige vakbijeenkomsten (SIAL Paris, SIAL Canada Montreal en Toronto, SIAL China, SIAL Middle East, SIAL InterFOOD in Jakarta en FOOD India *Inspired by SIAL*, in New Delhi) brengen gezamenlijk 14.700 exposanten en 365.800 vakbezoekers uit 194 landen bijeen. Volg de SIAL Group op Twitter, LinkedIn, Youtube, www.sialparis.com - www.sial-group.com

Over Comexposium

De groep COMEXPOSIUM, een van grootste organisatoren van vakevenementen wereldwijd, organiseert meer dan 177 B2B en B2C evenementen, in verschillende activiteitensectoren variërend van voedingsmiddelen, landbouw, mode, interne staatsveiligheid, bouw, high-tech of optiek tot transport. Comexposium verwelkomt jaarlijks 45.000 exposanten en ruim 3 miljoen vakbezoekers in 30 landen wereldwijd. Met het hoofdkantoor gevestigd in Frankrijk, telt Comexposium ongeveer 800 werknemers, verdeeld over 16 landen: Duitsland, Australië, Canada, China, Denemarken, Verenigde Arabische Emiraten, Spanje, Verenigde Staten, India, Indonesië, Japan, Mexico, Verenigd Koninkrijk, Singapore en Zweden. Comexposium faciliteert uitwisseling en zakelijke ontmoetingen. www.comexposium.com

Noot voor de redactie

Dit is een persbericht van Promosalons Nederland, de Nederlandse vertegenwoordiging van de Franse beurzen. Voor meer (pers)informatie kunt u contact opnemen met Promosalons Nederland, Tolstraat 127, 1074 VJ, Amsterdam, ☎ 020-4620020, ✉ info@promosalons.nl, internet www.promosalons.nl. Contactpersonen: Coen Rosdorff en Marjolein Rienderhoff (bezoekers en pers), Jean Butler (exposanten). Persinformatie kunt u vinden in de persrubriek op de website: www.sialparis.com

