

Ferías

SIAL 2014

El director de Sial Group desvela las novedades del salón parisino en esta edición en la que cumple medio siglo de andadura. Con Nicolas Trentesaux repasamos los principales reclamos de una de las citas más relevantes.

“Gracias a nuestra visión global, queremos ser la gran red social del sector”



Las cifras de Sial París dan una idea de la trascendencia de esta cita: 5.200 expositores de un centenar de países que mostrarán sus novedades en alimentación a 130.000 visitantes, un 83% de ellos tratará de descubrir tendencias y progresos del mercado, el 72% pendiente de los productos nuevos, mientras que el 47% acudirá a buscar proveedores. Sin duda, una gran oportunidad de negocio, Nicolas Trentesaux, direc-

tor de Sial Group, nos da las claves para obtener el máximo provecho de esta cita.

Retail Actual (RA). Se trata de uno de los escaparates más importantes de nuestro sector a nivel internacional. ¿Qué novedades destacan este año en cuanto a su organización?

Nicolas Trentesaux (NT). A través de sus diferentes ubicaciones, Sial se ha convertido en el observador privilegiado y reconocido de tendencias e innovaciones a nivel mundial. Para la edición de París, nos hemos imaginado un salón aún más completo, con la integración del sector equipos, tecnologías y servicios. Vamos a dar más visibilidad a los productos frescos a través de una mejor valorización del sector frutas y verduras. Los visitantes, como los expositores, van a descubrir numerosas animaciones, en particular para celebrar los 50 años de Sial. Otra novedad que hay que anotar: el World Tour by Sial: les pedimos a 28 periodistas de todo el mundo que nos informaran sobre las tendencias en términos de consumo de su país.



España contará con una nutrida presencia con firmas de todo tipo de productos que buscan ser más visibles en el exterior

RA. Varios organismos españoles han convocado ayudas para que firmas de nuestro país pue-



Su poder de convocatoria no ha caído con el paso de las ediciones: acudirán 5.200 expositores de un centenar de países

“Una estrategia de innovación no se improvisa, hay que estar al día de las últimas tendencias y oportunidades comerciales, como las que presentamos en Sial”.

dan estar presentes. ¿Por qué es importante acudir?

NT. Cuando el contexto es tenso, las empresas se concentran en los eventos más relevantes y esenciales. Estamos orgullosos de constatar que nuestra oferta suscita el mismo entusiasmo para los expositores. Además, nuestra evolución se apoya en varias promesas. La primera es proponer una plataforma de exportación a nuestros clientes. La segunda, la innovación. Reivindicamos nuestro papel de presentador de tendencias y de revelador de innovaciones. La tercera es una ambición, ser la red más grande de networking mundial. Esto marca la diferencia a los ojos de nuestros clientes. Nuestra intención es multiplicar las oportunidades comerciales en el seno de una comunidad que comparte un mismo interés. Me atrevería a decir que queremos llegar a ser la red social de la industria agroalimentaria.

RA. Tras la crisis, el consumidor se ha vuelto más exigente, compara y busca un valor añadido. ¿Cómo han evolucionado el sector para darle respuesta?

NT. Frente a la aceleración de las necesidades de los consumidores, la innovación se impone como

un eje estratégico para desarrollar la competitividad de nuestras empresas agroalimentarias. Una estrategia de innovación ganadora no se improvisa hace falta un verdadero espíritu abierto, capacidad de escucha e inteligencia para anticipar las necesidades de los consumidores. Esto permitirá a cada empresa inventar su propia visión y crear valor añadido en un contexto extremadamente competitivo.

La importancia de salir fuera

RA. Otro de los cambios más destacados son las nuevas tecnologías y e-commerce. ¿Tienen cabida en la feria este tipo de canales?

NT. Sopexa, especialista en marketing internacional food & wine, llevará a cabo un evento en Sial París en el que se descifrarán las tendencias del web social con los profesionales de América del Norte, Europa y Asia. Un evento que unirá por primera vez a los expertos digitales, blogueros de la ‘foodesfera’ del mundo entero para aconsejar a las empresas y a los colectivos sobre las soluciones específicas en la utilización del web social al servicio de su desarrollo comercial. Con testimonios de empresas del sector agroalimentario, este evento que está dirigido a directores de marketing & exportación ofrecerá



Las frutas y verduras tendrán su protagonismo, sin olvidar otro tipo de campos como la alimentación saludable, vinos, quesos y delicatessen, entre un gran surtido de productos.

SIAL EN CIFRAS

- 150.000 visitantes, de más de 200 países.
- 6.500 expositores de 105 nacionalidades.
- 8 salones en los que se divide la oferta.
- 1.700 productos innovadores a competición.
- 250 actividades paralelas: conferencias, presentaciones, demostraciones en directo y muestras.
- En 2012, 355 firmas españolas acudieron a la cita.
- Sial cuenta con salones en París, América del Norte (Montreal y Toronto), América del Sur (Sao Paulo), Oriente Medio (Abu Dhabi) y Asia (Shanghai).

un nuevo enfoque sobre las oportunidades del Web 2.0 en el mundo.

RA. Sin olvidar la salida al exterior y apertura hacia nuevos mercados. ¿Cómo ayuda la feria en esta labor?

NT. Como hemos comentado anteriormente, nuestro primer objetivo es proponer una verdadera plataforma de exportación a nuestros clientes. Además, este año, el 'World Tour by Sial' presentará las tendencias en términos de consumo y distribución en los 28 países del mundo. Permitirá a los visitantes comprender las especificidades del mercado alimentario por zona geográfica, descubrir los productos que mejor se venden y todas las informaciones útiles en una estrategia de exportación.

Distribución a horeca

RA. También se destina un espacio importante al canal horeca. ¿Cuáles son las principales novedades que encontrarán los distribuidores y profesionales en este ámbito?

NT. Con eventos como La Cuisine by Sial se quiere dar importancia a la restauración. Será un encuentro para los profesionales, apadrinado por Christian

Le Squer, chef de tres estrellas del restaurante Ledoyen durante 15 años. También se han programado numerosas demostraciones culinarias de 30 minutos dirigidas por cocineros de renombre que usarán productos frescos e innovaciones del salón. El sector de frutas y verduras será, esta edición, el corazón del canal horeca. Con la colaboración de los restaurantes VIP y Rungis. Uno de los objetivos es mostrar como los productos crudos de calidad pueden utilizarse en la cocina profesional.

RA. Como broche final, con medio siglo de andadura del salón, ¿cómo lo van a celebrar?

NT. Para finalizar, con motivo del cincuenta aniversario de Sial, otra prestigiosa colaboración verá la luz, alrededor del concepto 50 años, 50 chefs: 50 grandes estrellas de la cocina se presentarán el lunes 20 de octubre para participar a una serie de animaciones y lograr que la edición de 2014 sea más que nunca la edición de los gourmet. RA



ViniGalicia

FAMILIA BODEGUERA

