

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en París

EUROPEAN SANDWICH AND SNACK SHOW-2007

París
7/03 al 8/03 2007

ICEX

EUROPEAN SANDWICH AND SNACK SHOW-2007

Este informe ha sido realizado por M^a del Mar Molina, becaria de Castilla-La Mancha, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París.

ÍNDICE

1. PERFIL DE LA FERIA	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la ofecomes	7
2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA	8
2.1. Organización y expositores	8
2.2. Datos estadísticos de PARTICIPACIÓN	9
3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS	12
4. VALORACIÓN	13
4.1. Del evento en su conjunto	13
5. ANEXOS	14

ICEX

1. PERFIL DE LA FERIA

1.1. FICHA TÉCNICA

EUROPEAN SANDWICH AND SNACK SHOW

Ámbito:	Internacional
Fecha:	7 y 8 de marzo de 2007
Edición:	8ª edición
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Palais des Congrès-Porte Maillot. París
Horario de la feria:	Miércoles, 7 de marzo: de 9.00h a 19.00h Jueves, 8 de marzo: de 9.00h a 17.00h
Precio de la entrada:	Acceso gratuito a todos los profesionales previamente registrados.
Medios de transporte:	<u>Metro:</u> Línea 1: dirección "La Defense". Parada: Porte Maillot. <u>Autobús:</u> N° 43, 73, 82, 244, PC <u>RER:</u> Línea C. Parada: Neuilly-Porte Maillot-Palais des Congrès.
Director / Organizador:	European Sandwich & Snack Show 8, rue Royale 75008 Paris Tel: +33 (0) 1 55 35 08 04 Fax: +33 (0) 1 55 35 08 09 Email: info@esssparis.com
Colaboradores:	DEW Events Ltd. Unit 58 The Enterprise Centre, Cranborne Road, Potters Bar. Hertfordshire EN6 3DQ. United Kingdom.

Tél.:+44 (0) 1707 663 000 Fax:+44 (0) 1707 671 520

Mail: info@dewevents.co.uk

Superficie:	2600m2
Precios:	Stand semi-equipado: 347€/m2 Stand vacío: 299€/m2
Servicios incluidos:	Electricidad, moqueta, paredes modulares, limpieza de stand, seguridad, número ilimitado de entradas e invitaciones, panel con nombre de la empresa.
Servicios ofrecidos:	Mobiliario (mesas, sillas, taburetes, barra...)
Carácter:	Profesional
Tipo de visitantes:	Nº de visitantes: 6900. Profesionales del sector agroalimentario y embalaje, restauradores, franquicias, operadores logísticos, distribuidores, mayoristas.
Fecha de la próxima edición:	Marzo 2008
Otras ferias relacionadas:	SIA, EUROTRAITEUR, IN-FOOD, MDD

1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

El salón recogió los siguientes sectores:

- Bebidas calientes.
- Bebidas frías
- Panadería y pastelería
- Patatas fritas
- Postres.
- Frutas y hortalizas
- Helados
- Ingredientes
- Zumos de fruta
- Pizzas
- Platos cocinados
- Productos del mar
- Productos lácteos
- Ensaladas
- Charcutería
- Sandwiches
- Salsas
- Snacks
- Sopas
- Carnes
- Vajilla de usar y tirar
- Mobiliario
- Informática y logística
- Etiquetado
- Equipamiento
- Embalaje
- Catering
- Prensa especializada

1.3. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFECOMES

No se realizó ninguna actividad de promoción por parte de la OFECOMES.



2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

European Sandwich and Snack Show se ha posicionado como un salón de referencia internacional dentro del sector del *snacking*. En los dos días que ha durado la feria, 7 y 8 de marzo, los profesionales han podido informarse de las tendencias y descubrir las innovaciones en los productos para adaptarse a las nuevas modalidades de consumición.

El salón se encontraba situado en Palais des Congres en Porte Maillot, París. Éste estaba organizado en cuatro espacios: Hall Neuilly, Hall Ternes, Hall Paris y Hall Passy, cada uno de ellos en un color, para facilitar a los visitantes la búsqueda de los expositores. Dentro del Hall Ternes se encontraba el salón de conferencias donde, durante los dos días, tuvieron lugar varias exposiciones.

En su octava edición, el salón ha contado con 245 expositores, de los cuales un 40% eran nuevos, y un 21% provenían de Europa. Entre los países presentes, cabe destacar la presencia de Francia, Gran Bretaña, Bélgica, Holanda, Alemania, España e Italia. En cuanto a los visitantes, se han registrado alrededor de 7000 visitantes.

Este año España ha estado representada por las siguientes empresas:

1. LIVEN S.A.

Empresa de Barcelona especializada en las tortitas de trigo, kebab, snacks, salsas y nachos.

2. PALACIOS ALIMENTACIÓN S.A.

Empresa de La Rioja fabricante de pizzas, tortillas, chorizo y roscas. Este último producto se presentó como novedad en la feria.

3. LENG-D'OR SNACK FOODS:

Empresa de Barcelona líder en productos de aperitivo.

4. GARCÍA DE POU:

Empresa del norte de España, especializada en la fabricación de cubertería de papel y cartón de usar y tirar, para la hostelería y restauración: servilletas, vasos, manteles, bolsas, platos...

2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

Debido a los cambios de costumbres a la hora de las comidas y a las innovaciones en el sector del *snacking*, el salón acoge cada año a un mayor número de visitantes y expositores, convirtiéndose así en un referente internacional.

- **Evolución de la feria desde su primera edición:**

	EXPOSITORES	VISITANTES
2000	112	3000
2001	123	3500
2002	140	4000
2003	150	4500
2004	180	6300
2005	195	5800
2006	224	6700
2007	245	6900

En la feria predomina la presencia de empresas y visitantes franceses, siendo este año del 80%. Sin embargo, de los 245 expositores de este año, un 21% provenían del resto de Europa, de hecho, se han incorporado dos nuevos países: Alemania y Dinamarca. Aunque aún con una representación pequeña. Aún así, la mayoría de países va aumentando el número de expositores año tras año. Tal es el caso de España, que ha pasado de dos expositores en 2006 a cuatro en esta edición.

- **Expositores por países (porcentajes):**

Países	2006	2007
Francia	83%	80%
Reino Unido	6%	8%
Bélgica	5%	6%
Italia	1%	2%
España	1%	2%
Dinamarca	0	1%
Alemania	0	1%
Países Bajos	2%	1%
Otros	1%	1%

En lo referente a sectores representados, cabe mencionar que en el apartado snacks e ingredientes es donde se ha registrado un mayor porcentaje de expositores, aunque con respecto al 2006, estos sectores

EUROPEAN SANDWICH AND SNACK, 2007

han descendido su número de expositores cediendo terreno al sector de la carne, los postres o las bebidas.

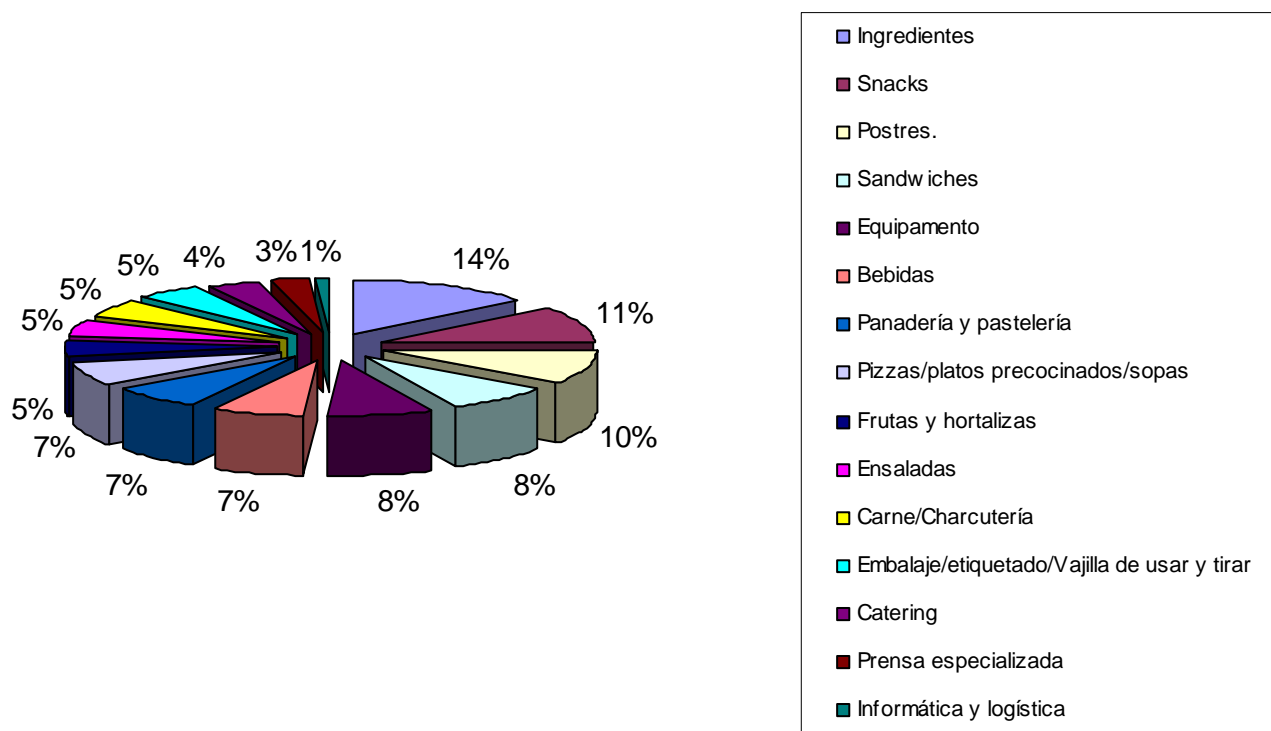
A continuación, se muestra una tabla donde se puede apreciar la evolución en los sectores con respecto a la edición anterior.

SECTORES	EMPRESAS 2006	EMPRESAS 2007
Bebidas	6%	7%
Panadería y pastelería	7%	7%
Postres.	9%	10%
Frutas y hortalizas	5%	5%
Ingredientes	17%	14%
Pizzas/platos precocina- dos/sopas	7%	7%
Ensaladas	6%	5%
Carne/Charcutería		5%
Sándwiches	9%	8%
Snacks	14%	11%
Embalaje/etiquetado/Vajilla de usar y tirar	5%	5%
Informática y logística		1%
Equipamiento	8%	8%
Catering	3%	4%
Prensa especializada	4%	3%

EUROPEAN SANDWICH AND SNACK, 2007

En esta gráfica se puede observar cada uno de los sectores presentes en el salón con los porcentajes de representación en cada uno de ellos.

Expositores por sectores 2007



3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

Como cada edición, European Sandwich and Snack Show recoge las últimas tendencias en el sector del sándwich, lo que en España entendemos como bocadillo de pan de molde, y la comida para consumir fuera de casa.

Todas estas novedades se rigen por las nuevas tendencias y costumbres en las comidas, debidas a los cambios en los horarios, la preocupación por la salud, las influencias culturales, el nuevo estilo de vida, lo que provoca que cada vez haya más variedad en la oferta: más ensaladas, verduras y frutas listas para consumir, mayor oferta de comidas étnicas, de platos precocinados con menos sal, alimentos ecológicos, envases biodegradables... con un claro predominio de los productos salados sobre los dulces.

Entre las novedades del salón hay que destacar la final de la “Copa del Mundo DéliFrance del Sandwich”. En esta final internacional, que tuvo lugar el día 7 de marzo a la entrada del pabellón, se concentraron cocineros de todo el mundo, siendo el finalista Philip KOH, de origen asiático, con su sándwich con toques mediterráneos y asiáticos. Todo ello, con el objetivo de promocionar el consumo del sándwich y todas las variedades que este producto puede ofrecer.

También señalar que durante los dos días se celebraron un gran número de conferencias relacionadas con el mercado del snack y las nuevas tendencias de consumo. (Ver anexo)

Entre los ponentes se encontraba Adrian Masseguer, director de desarrollo internacional de la cadena de bares de tapas españoles “Lizarrán”. Además de reconocidos chefs, expertos del sector, analistas de mercado, etc.

4. VALORACIÓN

4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

Como demuestran los datos de participación y de visitantes, este salón tiene cada año una mejor acogida. Aunque sigue siendo una feria de marcado carácter nacional con una representación francesa que asciende al 80%. En él se recogen todas las novedades del sector, además de reunir en un mismo espacio empresas de diversos sectores pero que están enfocadas a un mismo mercado, el *snacking*.

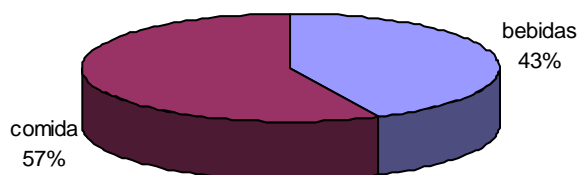
El salón es una buena ocasión para que las empresas presenten sus últimos productos y para conocer la situación del mercado y sus nuevas tendencias.

En cuanto a los expositores españoles, algunos de ellos ya habían estado presentes en esta feria y la veían necesaria para conservar a clientes y conseguir nuevos contactos. La mayoría de ellos buscaba en este salón promocionar una nueva línea de alguno de sus productos, como es el caso de Palacios S.A. que quería dar a conocer las “roschas”, bocadillos de jamón y queso con forma circular, o Liven que quería promocionar una nueva línea de tortitas de trigo.

Quizá pueda parecer una feria pequeña pero reúne una gran variedad de productos lo que puede ser muy útil para el visitante profesional que quiere conocer al mismo tiempo las novedades en envases, etiquetado, productos ecológicos, nuevos sabores, ideas de restauración...

5. ANEXOS

- **La función snacking por naturaleza de productos:**



Algunos datos del mercado del snacking en Francia:

Un mercado global de 23.500 millones de euros repartidos entre:

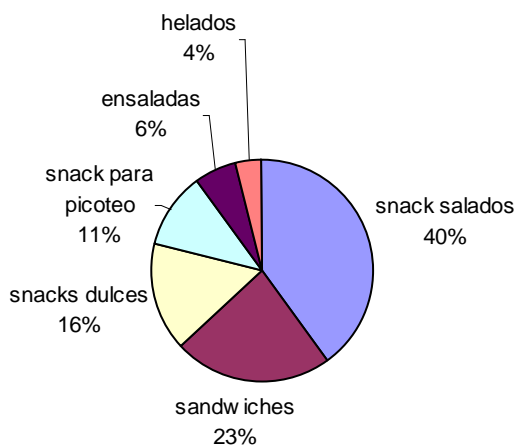
- 28% en las cafeterías.
- 23% en los locales de *fast-food*
- 13% en estadios, centros comerciales, centros de ocio...
- 12% en los comercios de alimentación (panaderías, pastelerías, charcuterías...)
- 10% para venta ambulante
- 8% para estaciones de transportes públicos.
- 4% en las estaciones de servicio
- 2% lineales de comidas para llevar de grandes y medianas superficies (GMS)

EUROPEAN SANDWICH AND SNACK, 2007

Con un universo de 240.000 establecimientos que proponen una gama alimentaria para una *consumición snacking* y nómada, y un presupuesto de más de 400€ por año y habitante.

Con un predominio de los productos salados sobre los dulces:

- 40% para los snacks salados
- 16% para los dulces
- 23% para sándwiches
- 6% en ensaladas
- 15% repartidos entre helados y snack para picotear.



La restauración *snacking* ha vivido un crecimiento 2 ó 3 veces superior a la tradicional:

- +13%/año en 30 años para la restauración *snacking*.
- +5%/año en 30 años para la restauración tradicional.

RESUMEN DE LAS CONFERENCIAS:

Miércoles, 7 de marzo 2007:

1ª parte:

La función *snacking* en el mundo de la restauración y la consumición.

El *snacking* se puede definir como “un modo de alimentación fraccionada, basada en múltiples tomas alimentarias repartidas a lo largo del día”.

El desarrollo del *snacking* conlleva una adaptación en el mercado de la restauración:

- Modificación de los formatos horarios de las comidas.
- Sustitución de las comidas tradicionales por formas híbridas (*brunch*, aperitivos...)
- Deslocalización de los lugares de consumo.
- Evolución de la oferta de establecimientos.
- Adaptación de los precios.

Con el paso del tiempo, el consumidor se ha centrado en la cantidad, la calidad y la diversidad de los productos. Hoy en día, es la noción del tiempo lo que influye en los consumidores teniendo en cuenta dos conceptos:

- el tiempo funcional que corresponde a las comidas realizadas durante el día en la que el cliente se centra en la duración del tiempo dedicado a las comidas.
- el tiempo social o festivo correspondiente a las comidas que se toman por la noche y cuyo coste y duración es mayor.

Así pues, vemos como el mercado está dividido en la restauración *snacking* (durante el día) y la restauración en el tiempo libre (tardes y fines de semana).

Dentro de los consumidores *snacking* se distinguen dos grupos: los clásicos y hedonistas, los cuales buscan el placer gustativo y prestan poca atención al precio, y un segundo grupo, en el que se engloban a los hiperactivos, los pragmáticos y los rebeldes, guiados por el precio.

En Francia, se cuentan 240.000 establecimientos que proponen una oferta alimentaria de *snacking*. Los cafés y restaurantes representan tres cuartas partes del volumen de negocios global de este sector, valorado en 23.500 millones de euros. Las bebidas representan el 43%, siendo la tasa de crecimiento de la restauración *snacking* dos o tres veces superior a la de la restauración tradicional.

Los principales incentivos para optimizar el mercado son:

- Eliminar la mala imagen nutricional de este tipo de comida.
- Desarrollar más gamas y variedades, sobre todo, en los snacks dulces.
- Reforzar la dimensión étnica de los productos.
- Diversificar y multiplicar los momentos de consumo.
- Mejorar el marketing
- Mejorar los envases y embalajes.

- Aumentar la gama de precios.

2ª parte:

El snacking: consecuencia de una evolución sociológica.

Conferencia a cargo de Sylvie Le Tadic, directora de estudios de SOCIOVISION COFREMA, cuya función es la de entender los cambios de comportamiento con el fin de ayudar a las empresas a anticiparse a ellos.

Si tenemos en cuenta todos los cambios que se están dando en la sociedad, las empresas deberían amoldar sus productos y ofertas a los nuevos hábitos de consumo. Entre estos cambios cabe destacar:

- Cambios socio-demográficos
- Una población que envejece.
- Población predominantemente urbana.
- Cambios en la composición de los hogares.
- Mujeres que trabajan.
- Autonomía
- Placer
- Búsqueda de emociones a través del sabor de los alimentos.
- Una tendencia a comer bien y al nomadismo.
- Reparto de los gastos: casi el 45% de los franceses limitan el presupuesto destinado a la alimentación para poder pagarse otras cosas, lo que explica el desarrollo de las marcas blancas.
- Integración de su alimentación: la alimentación debe integrarse en su sistema de vida, de ahí que se preste más atención a la duración de las horas que empleamos en comer o la simplificación, lo que se traduce en un fuerte aumento de las comidas fuera de casa y la entrega a domicilio.

Mesa redonda: los mercados snacking en el exterior, visiones de empresarios.

En la mesa redonda participaron Adria Massaguer, director de desarrollo internacional del Grupo Lizarrán, Emmanuel Richy, director de marketing de Compagnie de Wagons Lits y Antoine Boucomont, director general de Le Delas.

Durante el coloquio, los intervinientes comentaron la situación actual del mercado del *snacking* en sus diferentes sectores: estaciones de tren, bares, consumidores en general...

El representante del Lizarrán, habló de la percepción española del *snacking*, recalcando que en España este mercado está mucho más atrasado.

El señor Richy comentó que, cada vez más, el consumidor busca mejores productos y que prefiere consumirlos en su asiento del tren y no en el bar. A su vez, y debido a la variedad de público debe contar con una oferta muy variada a la que van a incorporar los platos calientes.

Por su parte, el representante de *Le Delas*, afirmó que la sociedad busca cada vez más los productos *premium* en el *snacking*.

Jueves, 8 de marzo 2007:

Las nuevas formas alimentarias de consumo: *Snacking* y comida para llevar en grandes y medianas superficies (GMS).

Conferencia de Chritian Lavril, consultor de AC-Nielsen.

La conferencia giró en torno a las tendencias globales del mercado del *snacking*, debido a los cambios en la sociedad. Esto se ve reflejado en los productos que consumimos, apreciándose una clara tendencia hacia los productos frescos no lácteos, donde se pueden encontrar las hortalizas, carnes, charcutería, comidas para llevar. Los sandwiches se sitúan a la cabeza con una progresión en volumen del 18% siendo el tercer contribuidor del crecimiento del volumen.

Esta empresa ha desarrollado un nuevo instrumento para medir las consumiciones fuera de casa: *Myscan*, un mini escáner desarrollado por la sociedad Nielsen y que permite medir las compras individuales realizadas en la consumición fuera de casa. Lo que hace es leer los códigos de barra únicamente cuando los productos son consumidos en el momento y no son llevados a casa.

Un estudio piloto realizado en 2006 ha demostrado que el 40% de las compras fuera de casa se comparían con un tercero y que el 13% correspondían a una oferta “menú”, sobre todo, en pizzerías o hamburgueserías.

El 95% de los participantes de este estudio consumieron un 74% sandwiches, de los cuales el 87% era un consumidor entre los 25 y 34 años. El 81% entre los 12 y 14 años compraron, al menos, un producto de pastelería.

Para más información:

www.deweevents.co.uk/sandwichshows/