

Directivos de la gran distribución constatan en Auténtica 2023 la resiliencia del sector para adaptarse al contexto inflacionista

La industria aboga por la colaboración entre productores y distribuidores para hacer frente a la escasez de materias primas, los elevados costes y la sequía

Auténtica Premium Food Fest reúne a firmas líderes como LIDL, Carrefour, Grupo DIA, Coviran, y UVESCO, entre otras, para analizar los retos de la gran distribución y cómo se adaptan a los nuevos hábitos de consumo

Sevilla, 26 de septiembre de 2023 – El sector de la gran distribución y retail se encuentra en un momento de incertidumbre, marcado principalmente por la situación económica de inflación y por los cambios de hábitos del consumidor. Directivos y responsables de compras de la gran distribución y el retail han abordado en [Auténtica 2023](#), el nuevo evento dedicado a la gastronomía y la industria alimentaria que se celebra estos días en Sevilla, como este contexto está influyendo en su día a día.

Según **Álvaro González**, director general de CAEA (Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación), “se ha producido un descenso del consumo de entre un 6-7% desde principios de año debido al contexto inflacionista”. La guerra de Ucrania, la escasez de determinadas materias primas, el incremento de costes, la crisis energética que afecta a los carburantes y a la electricidad, y ahora la sequía que vivimos, con restricciones de agua y temperaturas anormalmente elevadas, generan un contexto de dificultades para los productores y distribuidores. A todo ello, se suma la subida de los tipos de interés, que hace que el consumidor tenga menos poder adquisitivo.

Para **Enrique Colilles**, director general de TROPS, empresa productora y comercializadora de fruta, la sequía es un problema estructural que está afectando ahora pero que ya lleva muchos años siendo un hándicap para los agricultores. “Nuestra producción de mango se ha reducido un 80% debido a la falta estructural de agua que tenemos en Andalucía, y esto es debido a que faltan infraestructuras”. Para ello, Colilles hace un llamamiento a la administración pública para resolver el problema.

En la misma línea, **Daniel Mariscal**, vicepresidente de Coviran, remarca la importancia de la colaboración con todos los eslabones de la cadena. “Tenemos que atender a las demandas del consumidor final y, en este momento de incertidumbre, debemos colaborar entre productores y distribuidores y crear una relación de confianza a largo plazo”, señala.

No obstante, el sector de la distribución es resiliente y ha sabido adaptarse a esta situación de incertidumbre. Para **Pedro Galdós**, jefe de marketing de UVESCO, “la incertidumbre, sea inflacionista o tecnológica, va a vivir con nosotros en los próximos años. Pero desde la industria de la distribución hemos demostrado que estamos preparados para este contexto”.


Los nuevos hábitos de consumo, una oportunidad para el sector

Al contexto económico actual, se suma los cambios en los hábitos de consumo. En los últimos años, nuestra forma de consumir y los cambios en nuestras rutinas marcan el qué y dónde

Auténtica es un evento de:

NEBEXT
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS

en colaboración con:

 **Junta de Andalucía**
Consejería de Agricultura,
Pesca, Agua y Desarrollo Rural

compramos, pero ¿cómo ha impactado este cambio en el retail? Según **Bernardo Rodilla**, director de comercio minorista de Kantar, nos encontramos con un consumidor cada vez más variado y que realiza cestas de la compra más pequeñas. “Somos lo que comemos y estos cambios en nuestras rutinas explican las cestas de la compra”, añade.

Los consumidores definen las tendencias de alimentación y han cambiado su comportamiento en la última década, demandando ahora productos adaptados a su estilo de vida y nivel de digitalización. “Los avances tecnológicos son influencias que cada vez debemos tener más en cuenta”, señala **Beatriz Romanos**, VC Analyst de Techfood Magazine. Hablamos de un consumidor más consciente, informado, que se interesa por el valor nutricional de los alimentos y por la sostenibilidad medioambiental.

Un nuevo contexto que supone una oportunidad para el sector, ya que los cambios en los hábitos de compra favorecen un entorno más competitivo. “La clave es adaptarse a cada ‘demand moment’, buscando nuevas oportunidades a través del desarrollo del surtido y las promociones para construir una oferta diferencial”, destaca **Rebeca Mella**, consumer director de Kantar.

Este es el caso precisamente de LIDL. “La adaptabilidad de la marca a las tendencias alimentarias y a los cambios del consumidor es clave. Debemos cubrir parámetros como la sostenibilidad, la cercanía, la alimentación saludable, y todo ello en un entorno digitalizado”, destaca **Jesús García**, director de Supply Chain de LIDL España. Para ello, la cadena ha apostado por los productos locales y de proximidad, con un 70% de su surtido de origen nacional y con muchos productos de denominación de origen. Así coincide Ricardo Fernández, director de calidad, seguridad alimentaria y desarrollo sostenible de Carrefour: “los actores que estamos en el mundo de la alimentación, del retail y de la gastronomía debemos facilitar y favorecer el consumo de alimentos saludables, nutritivos y sostenibles, y poner la oferta al servicio del consumidor”.


Para **Malwine Steinbock**, directora estratégica de Food Republik, “para conectar con el consumidor hoy en día, tenemos que basarnos en el trinomio de las tres S: salud, sabor y sostenibilidad”. Tres características que caracterizan a los productos ecológicos y que definen las nuevas demandas del consumidor. Y lo demuestran los datos: “Nuestro surtido bio ha crecido un 6,6% en 2022 respecto al año anterior”, afirma Jesús García, de LIDL.

Sobre Auténtica Premium Food Fest (25-26 de septiembre 2023): es un evento organizado por [NEBEXT](#) en colaboración con la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, empresa especializada en eventos profesionales centrados en la innovación y en la transferencia tecnológica como [HIP – Horeca Profesional Expo](#) y [Food4Future – Expo Foodtech](#). Auténtica es una Expo y un Congreso anual para los principales actores de la cadena de valor de la industria de la alimentación y la gastronomía que buscan productos premium que mantengan un diálogo y conciencia social.

Auténtica es un evento de:

NEBEXT
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS

en colaboración con:

 **Junta de Andalucía**
Consejería de Agricultura,
Pesca, Agua y Desarrollo Rural