

En el marc del congrés de Gran Consum d'AECOC

AGUSTÍN MARKAIDE: “Les empreses de gran consum hem d’abordar la transició alimentària amb determinació, és la nostra responsabilitat com a agent social”

- El president d’EROSKI ha apuntat quins creu que són els ingredients del model d’alimentació futura al qual cal transitar de forma ordenada
- Markaide apunta a la cooperació com la clau en el canvi cap al nou model alimentari més saludable i sostenible que demana la societat i que EROSKI ja ha començat a recórrer

Bilbao, 23 d’octubre de 2019.- El president d’EROSKI, Agustín Markaide, ha participat aquest matí en la [34a edició del Congrés de Gran Consum](#) que l’Associació de Fabricants i Distribuïdors [AECOC](#) celebra entre avui i demà a Bilbao i al voltant del qual s’han reunit més de 1.000 empresaris de companyies nacionals i internacionals. Sota el títol “Alimentació saludable i sostenible, la força d’una exigència emergent de la societat”, Markaide ha explicat com les empreses de producció i distribució d’aliments s’enfronten actualment a les reivindicacions creixents d’un consumidor apoderat i quin és el sentit que tenen aquestes organitzacions.

“Les tecnologies de comunicació han creat places de reunió noves, ara són virtuals. En aquestes es crea i es difon opinió que marca l’agenda social. Es tracta de l’emergència d’un veritable accelerador del canvi social. I entre totes aquestes preferències socials que sorgeixen amb nova força i que afecten especialment les empreses de gran consum, hi ha la tendència cap a la salut a través de l’alimentació i la tendència cap al consum sostenible, particularment, sostenible mediambientalment”, ha començat explicant el president d’EROSKI.

Els impulsors del comportament de compra continuen sent tres factors tradicionals: la conveniència –accessible, fàcil...-, el que està bo i el que és barat. *“I si a més el producte afegeix la imatge que és sa i sostenible, es dispara l’èxit, però no és una cosa tan senzilla. “Els fabricants i distribuïdors hem de ser conscients que tenim milers de testimonis de la nostra actuació i assumir que podem fer les coses més bé per a gestionar els canvis socials d’una manera diferent a la del passat”,* ha afirmat Markaide. *“A EROSKI creiem que ens toca assumir amb humilitat que som corresponsables de la situació que la societat vol modificar, que s’ha d’escoltar per construir una relació més intensa”,* ha afegit. I tot seguit s’ha referit al procés de participació de més de 8.000 socis d’EROSKI per a formular els seus *10 compromisos en salut i sostenibilitat*, com a exemple d’implicació, proximitat i escolta per a

EROSKI

Comunicació Corporativa

Tel.: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI - OFICINA DE PREMSA

CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 944 158 642

[Sala de premsa en línia](#)

connectar amb el consumidor en la construcció d'una relació amb més entesa i compromís en assumptes cada cop més crítics.

La salut i la sostenibilitat deixen de ser una estratègia de diferenciació de les empreses, siguin fabricants o comerciants, i els seus productes amb la competència. *"Ja no esdevenen un tret diferenciador, sinó un nou estàndard mínim"*, ha declarat Agustín Markaide.

El president d'EROSKI també ha reflexionat sobre quin és el sentit que té l'empresa i la seva responsabilitat en el context actual. Al seu parer, *"com a agent social destacat –el sector de gran consum representem el 20% del PIB del país- una manera d'enfocar la nostra responsabilitat és abordant la transició alimentària amb determinació, millorant l'impacte sobre la salut, sobre la sostenibilitat, especialment la del medi ambient, l'entorn social de la producció i, finalment, el respecte a les variables culturals. Fabricants i distribuïdors tenim el paper de millorar la situació, de fer que els productes siguin més saludables i sostenibles, de formar i informar la població de forma transparent i activa. I també d'informar del que fem"*.

Model d'alimentació futura

Agustín Markaide ha apuntat quins creu que són els ingredients del model d'alimentació futura al qual cal transitar de forma ordenada. Inclou tendències com ara la simplificació de les receptes dels productes i de les seves etiquetes. Els productes tendiran a la frescor i la naturalitat, cosa que serà molt exigent amb els sistemes de fred i conservació. També canviaran amb més freqüència, i la seva varietat augmentarà per a arribar gairebé a personalitzar-se. Així mateix, incorporaran i comunicaran valors socials i ambientals com ara l'origen o la manera de producció. Els envasos seran més sostenibles i segurs. I la informació sobre els productes i les empreses serà més clara, transparent i comparable a través de comparadors i prescriptors externs.

No tot seran canvis, hi haurà qüestions que es mantindran, com ara les marques que seran duradores, aportadores de valors i de confiança, *"una confiança que se sotmetrà a la prova constant de la transparència"*. Tampoc no canviaran els senyals d'èxit d'un producte: *"fàcil, bo i a bon preu"*.

El paper d'EROSKI en la transició alimentària

Per a arribar-hi, EROSKI treballa perquè els seus lineals ajudin a trobar solucions per a una alimentació més saludable i un impacte més sostenible, proporcionant als consumidors, mitjançant la informació i la formació, més capacitat per a gestionar les

EROSKI

Comunicació Corporativa

Tel.: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI - OFICINA DE PREMSA

CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 944 158 642

[Sala de premsa en línia](#)

seves dietes. Les seves marques pròpies també seran reflex d'aquesta posició. I, a més, EROSKI es compromet a *"ajudar els fabricants i les marques perquè avancin en la mateixa direcció, posant a la seva disposició tot el coneixement que a EROSKI tenim del client perquè puguin comunicar-se amb ells. Tots els productes i productors tenen reptes per cobrir en aquesta transició. Ens oferim per fer aquest recorregut junts, ja que la cooperació forma part indiscutible dels valors d'EROSKI i una via clau per a oferir el millor servei i productes de qualitat al consumidor"*, ha conclòs Markaide.

EROSKI

Comunicació Corporativa

Tel.: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

**EROSKI - OFICINA DE PREMSA
CONSEJEROS DEL NORTE**

JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 944 158 642

[Sala de premsa en línia](#)