

No marco do congreso de Gran Consumo de AECOC

AGUSTÍN MARKAIDE: "As empresas de gran consumo debemos afrontar a transición alimentaria con determinación, é a nosa responsabilidade como axente social"

- O presidente de EROSKI sinalou cales coida que son os ingredientes do modelo de alimentación futuro cara ao que transitar de xeito ordenado
- Markaide apunta a cooperación como clave no cambio cara ao novo modelo alimentario máis saudable e sostible que a sociedade está a demandar e que EROSKI xa comezou a percorrer

Bilbao, 23 de outubro do 2019.- O presidente de [EROSKI](#), Agustín Markaide, participou esta mañá na [34ª edición do Congreso de Gran Consumo](#) que a Asociación de Fabricantes e Distribuidores [AECOC](#) celebra entre hoxe e mañá en Bilbao e arredor do que axuntou a máis de 1.000 empresarios de compañías nacionais e internacionais. Baixo o título "Alimentación saudable e sostible, a forza dunha esixencia emerxente da sociedade", Markaide explicou como as empresas de produción e distribución de alimentos se enfrontan actualmente ás reivindicacións crecentes dun consumidor empoderado e cal é o sentido que teñen as devanditas organizacións.

"As tecnoloxías da comunicación crearon prazas de reunión novas, agora son virtuais. Nelas créase e difúndese opinión que marca a axenda social. Trátase da emerxencia dun verdadeiro acelerador do cambio social. E entre todas esas preferencias sociais que xorden con nova forza e que afectan especialmente ás empresas de gran consumo atópase a tendencia cara á saúde a través da alimentación e a tendencia cara ao consumo sostible, particularmente sostible ambientalmente", comezou explicando o presidente de EROSKI.

Os impulsores do comportamento de compra seguen sendo tres factores tradicionais, a conveniencia -accesible, doado...-, o rico e o barato. *"E se ademais o produto engade a imaxe de ser san e sostible, dispárase o éxito, pero non é algo tan sinxelo. Os fabricantes e distribuidores debémonos decatar de que temos milleiros de testemuñas da nosa actuación e asumir que podemos facer as cousas mellor para xestionar os cambios sociais dun xeito diferente ao do pasado",* afirmou Markaide. *"En EROSKI coidamos que nos toca asumir con humildade que somos corresponsables da situación que a sociedade desexa modificar, e que a debemos escoitar para construír unha relación máis intensa"* engadiu. E deseguido referiuse ao proceso de participación de máis de 8.000 socios de EROSKI para formular os seus 10 compromisos en saúde e sustentabilidade como exemplo de implicación, proximidade

EROSKI

Comunicación Corporativa

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA

CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

e escoita para conectar co consumidor na construción dunha relación con maior entendemento e compromiso en asuntos cada vez máis críticos.

A saúde e a sustentabilidade están a deixar de ser unha estratexia de diferenciación das empresas, sexan fabricantes ou comerciantes, e dos seus produtos coa competencia. *"Estanse a converter non xa en algo diferenciador, senón nun novo estándar mínimo"*, declarou Agustín Markaide.

O presidente de EROSKI reflexionou tamén sobre cal é o sentido que ten a empresa e a súa responsabilidade no actual contexto. Na súa opinión, *"como axente social destacado -o sector de gran consumo representamos o 20% do PIB do país- un xeito de enfocar a nosa responsabilidade é a de afrontar a transición alimentaria con determinación, mellorando o impacto sobre a saúde, sobre a sustentabilidade, especialmente a do medio natural, o contorno social da produción e, para rematar, con respecto ás variables culturais. Fabricantes e distribuidores teñen o papel de mellorar a situación, de facer que os produtos sexan máis saudables e sostibles, de formar e informar a poboación de maneira transparente e activa. E tamén de informar do que facemos"*.

Modelo de alimentación futura

Agustín Markaide apuntou cales coida que son os ingredientes do modelo de alimentación futura cara ao que transitar de xeito ordenado. Inclúe tendencias como a simplificación das receitas dos produtos e das súas etiquetas. Os produtos tenderán ao fresco e á naturalidade, o que será moi esixente cos sistemas de frío e conservación. Tamén cambiarán con maior frecuencia, e a súa variedade aumentará para chegar case a personalizarse. Ademais, incorporarán e comunicarán valores sociais e ambientais, como a súa orixe ou o seu modo de produción. Os envases serán máis sostibles e seguros. E a información sobre os produtos e empresas será máis clara, transparente e comparable a través de comparadores e prescrites externos.

Non todo serán cambios, haberá cuestións que permanecerán, como as marcas que serán duradeiras, carrexadoras de valores e de confianza, *"unha confianza que se someterá á proba constante da transparencia"*. Tampouco cambiarán os sinais de éxito dun produto: *"fácil, rico e a bo prezo"*.

O papel de EROSKI na transición alimentaria

Para chegar a iso, EROSKI está a traballar para que os seus estantes axuden a atopar solucións para unha alimentación máis saudable e cun impacto máis sostible, proporcionándolles aos consumidores, a través da información e a formación, maior

EROSKI

Comunicación Corporativa

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA

CONSEJEROS DEL NORTE

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

capacidade para xestionaren as súas dietas. As súas marcas propias tamén serán reflexo desa posición. E ademais EROSKI comprométese a *"axudar os fabricantes e marcas a avanzaren na mesma dirección, poñendo á súa disposición todo o coñecemento que en EROSKI temos do cliente para que se poidan comunicar con eles. Todos os produtos e produtores teñen retos que cubrir nesta transición. Ofrecémonos para facer ese percorrido xuntos porque a cooperación forma parte indiscutible dos valores de EROSKI e é unha vía clave para lle ofrecer o mellor servizo e produtos de calidade ao consumidor"*, concluíu Markaide.

EROSKI

Comunicación Corporativa

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es**EROSKI – OFICINA DE PRENSA
CONSEJEROS DEL NORTE**JOANA G. LANDAZABAL
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)