

**En el marco del congreso de Gran Consumo de AECOC**

**AGUSTÍN MARKAIDE: “Las empresas de gran consumo debemos abordar la transición alimentaria con determinación, es nuestra responsabilidad como agente social”**

- El presidente de EROSKI ha apuntado cuáles cree que son los ingredientes del modelo de alimentación futura al que transitar de forma ordenada
- Markaide apunta a la cooperación como clave en el cambio hacia el nuevo modelo alimentario más saludable y sostenible que la sociedad está demandando y que EROSKI ya ha comenzado a recorrer

**Bilbao, 23 de octubre de 2019.-** El presidente de [EROSKI](#), Agustín Markaide, ha participado esta mañana en la [34ª edición del Congreso de Gran Consumo](#) que la Asociación de Fabricantes y Distribuidores [AECOC](#) celebra entre hoy y mañana en Bilbao y entorno al que ha reunido a más de 1.000 empresarios de compañías nacionales e internacionales. Bajo el título “Alimentación saludable y sostenible, la fuerza de una exigencia emergente de la sociedad”, Markaide ha explicado cómo las empresas de producción y distribución de alimentos se enfrentan actualmente a las reivindicaciones crecientes de un consumidor empoderado y cuál es el sentido que tienen dichas organizaciones.

*“Las tecnologías de comunicación han creado plazas de reunión nuevas, ahora son virtuales. En ellas se crea y difunde opinión que marca la agenda social. Se trata de la emergencia de un verdadero acelerador del cambio social. Y entre todas esas preferencias sociales que surgen con nueva fuerza y que afectan especialmente a las empresas de gran consumo se encuentra la tendencia hacia la salud a través de la alimentación y la tendencia hacia el consumo sostenible, particularmente, sostenible medioambientalmente”,* ha comenzado explicando el presidente de EROSKI.

Los impulsores del comportamiento de compra siguen siendo tres factores tradicionales, la conveniencia – accesible, fácil...-, lo rico y lo barato. *“Y si además el productos añade la imagen de ser sano y sostenible, se dispara el éxito, pero no es algo tan sencillo. Los fabricantes y distribuidores debemos ser conscientes de tenemos miles de testigos de nuestra actuación y asumir que podemos hacer las cosas mejor para gestionar los cambios sociales de una manera diferente a la del pasado”,* ha afirmado Markaide. *“En EROSKI creemos que nos toca sumir con humildad que somos co-responsables de la situación que la sociedad desea modificar, a quien se debe escuchar para construir una relación más intensa”,* ha añadido. Y seguidamente se ha referido al proceso de participación de más de 8.000 socios de EROSKI para formular

---

**EROSKI**

Comunicación Corporativa

Tel: 946 211 214

[comunicacion@eroski.es](mailto:comunicacion@eroski.es)

**EROSKI – OFICINA DE PRENSA**

**CONSEJEROS DEL NORTE**

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

sus *10 compromisos en salud y sostenibilidad*, como ejemplo de implicación, cercanía y escucha para conectar con el consumidor en la construcción de una relación con mayor entendimiento y compromiso en asuntos cada vez más críticos.

La salud y la sostenibilidad están dejando de ser una estrategia de diferenciación de las empresas, sean fabricantes o comerciantes, y sus productos con la competencia. *“Se están convirtiendo no ya en algo diferenciador, sino en un nuevo estándar mínimo”*, ha declarado Agustín Markaide.

El presidente de EROSKI ha reflexionado también sobre cuál es el sentido que tiene la empresa y su responsabilidad en el actual contexto. En su *opinión*, *“como agente social destacado –el sector de gran consumo representamos el 20% del PIB del país– una manera de enfocar nuestra responsabilidad es la de abordar la transición alimentaria con determinación, mejorando el impacto sobre la salud, sobre la sostenibilidad, especialmente la del medioambiente, el entorno social de la producción y, por último, el respeto a las variables culturales. Fabricantes y distribuidores tenemos el papel de mejorar la situación, hacer que los productos sean más saludables y sostenibles, de formar e informar a la población de forma transparente y activa. Y también en informar de lo que hacemos”*.

### **Modelo de alimentación futura**

Agustín Markaide ha apuntado cuáles cree que son los ingredientes del modelo de alimentación futura al que transitar de forma ordenada. Incluye tendencias como la simplificación de las recetas de los productos y de sus etiquetas. Los productos tenderán al fresco y la naturalidad, lo que será muy exigente con los sistemas de frío y conservación. También cambiarán con mayor frecuencia, y su variedad aumentará para llegar casi a personalizarse. Asimismo, incorporarán y comunicarán valores sociales y ambientales como su origen o el modo de producción. Los envases serán más sostenibles y seguros. Y la información sobre los productos y empresas será más clara, transparente y comparable a través de comparadores y prescriptores externos.

No todo serán cambios, habrá cuestiones que permanecerán, como las marcas que serán duraderas, aportadoras de valores y de confianza, *“una confianza que será sometida a la prueba constante de la transparencia”*. Tampoco cambiarán las señales de éxito de un producto: *“fácil, rico y a buen precio”*.

### **El papel de EROSKI en la transición alimentaria**

Para llegar a ello, EROSKI está trabajando para que sus lineales ayuden a encontrar soluciones para una alimentación más saludable y un impacto más sostenible,

---

#### **EROSKI**

Comunicación Corporativa

Tel: 946 211 214

[comunicacion@eroski.es](mailto:comunicacion@eroski.es)

#### **EROSKI – OFICINA DE PRENSA**

#### **CONSEJEROS DEL NORTE**

JOANA G. LANDAZABAL

EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

proporcionado a los consumidores, a través de la información y la formación, mayor capacidad para gestionar sus dietas. Sus marcas propias también serán reflejo de dicha posición. Y además EROSKI se compromete a *“ayudar a los fabricantes y marcas a que avancen en la misma dirección, poniendo a su disposición todo el conocimiento que en EROSKI tenemos del cliente para que puedan comunicarse con ellos. Todos los productos y productores tienen retos que cubrir en esta transición. Nos ofrecemos para hacer ese recorrido juntos porque la cooperación forma parte indiscutible de los valores de EROSKI y una vía clave para ofrecer el mejor servicio y productos de calidad al consumidor”*, ha concluido Markaide.

---

**EROSKI**

Comunicación Corporativa

Tel: 946 211 214

[comunicacion@eroski.es](mailto:comunicacion@eroski.es)**EROSKI – OFICINA DE PRENSA  
CONSEJEROS DEL NORTE**JOANA G. LANDAZABAL  
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)