



16-17 septiembre 2024 - Sevilla

Valores mediterráneos

Origen | Producto | Sostenibilidad

MAIN TAKEAWAYS

www.autenticafoodfest.com





LAS 6 TENDENCIAS QUE MARCARÁN EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA, RETAIL Y HOSTELERÍA

Tras cuatro años en los que la sociedad se ha visto afectada por una pandemia mundial y la consiguiente crisis inflacionaria, el mercado actual del gran consumo está presenciando una serie de transformaciones impulsadas tanto por la recuperación como por los cambios en el comportamiento del consumidor. A medida que el sector se estabiliza, surgen nuevos desafíos y oportunidades como nuevos canales de venta, las nuevas demandas y tendencias de un consumidor más concienciado por la salud y la sostenibilidad, y los nuevos momentos de consumo influenciados por la situación económica.

Estos factores que están redefiniendo la forma en que los consumidores interactúan con el mercado y que marcarán las pautas del futuro cercano han centrado el debate de la última edición de [Auténtica Premium Food Fest](#), el evento dirigido a la industria alimentaria, gran distribución y alta gastronomía con el foco puesto en la dieta mediterránea. Así, los expertos participantes a Auténtica 2024 han dibujado un panorama esperanzador y han establecido los preceptos fundamentales que guiarán el devenir del sector en los próximos meses.



LAS 6 TENDENCIAS QUE MARCARÁN EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA, RETAIL Y HOSTELERÍA

1. Estabilidad en el mercado
2. Ajustes en el gasto por parte de los consumidores
3. La evolución de las marcas de distribución
4. E-commerce y venta híbrida
5. Nuevos canales de venta directa al consumidor
6. Cambio de tendencias hacia un consumo más saludable y sostenible



1. ESTABILIDAD EN EL MERCADO

El mercado de gran consumo ha experimentado un **retorno a la estabilidad** después de la pandemia, con un crecimiento del 2% en total, 1,7% dentro del hogar y un notable 2,7% fuera del hogar, según los datos recogidos por Kantar hasta finales de julio y presentados en la segunda edición de Auténtica Premium Food Fest. Esta recuperación refleja la estabilización de la demanda, con volúmenes de consumo que mes a mes se mantienen estables, lo cual es coherente con los niveles observados antes de la pandemia. El mercado ha alcanzado una nueva normalidad, en la que el equilibrio entre el consumo dentro y fuera del hogar ya se ha restablecido completamente.





2. AJUSTES EN EL GASTO POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

En los últimos meses, los consumidores han intensificado los ajustes en sus hábitos de consumo para enfrentar el aumento de los precios. Ante la presión inflacionaria, muchos han optado por acelerar la **transición hacia productos de menor precio**, lo que refleja un cambio significativo en la forma en que gestionan sus gastos. Los distribuidores y fabricantes deben ser conscientes de este fenómeno, ya que el consumidor sigue buscando alternativas más económicas en diversas categorías, lo que está afectando tanto a las marcas premium como a ciertos segmentos del mercado.

Según Marcas de Restauración, un segundo cambio importante que se ha observado en el comportamiento del consumidor es la **reducción en el gasto en restauración**, particularmente en lo relacionado con el ocio. Esto no solo implica que los consumidores están **ajustando su presupuesto** en restaurantes, sino que también están **disminuyendo la frecuencia de salidas** para ocasiones de mayor ticket, como las cenas fuera de casa "por capricho" o sin motivo especial. La idea de salir a cenar como una actividad de ocio se está reconfigurando, probablemente debido a la necesidad de priorizar el ahorro en el contexto actual. En este entorno de cambios, surge una **nueva ocasión de consumo** que está ganando relevancia y generando más recurrencia: aquellas salidas o comidas fuera del hogar que son más planificadas o necesarias, y no tanto basadas en el impulso o el lujo, como los desayunos y comidas en el ámbito laboral.

No obstante, y a pesar de estos ajustes en el comportamiento del consumidor, se espera que el **sector foodservice** en España experimente un crecimiento moderado en los próximos años. Para 2025, se proyecta un **crecimiento del 2,6%** en el gasto en servicios de alimentación fuera del hogar, lo que refleja una recuperación y adaptación del sector a las nuevas tendencias de consumo.





3. LA EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUCIÓN

Uno de los grandes ganadores durante la crisis producida por la pandemia ha sido la **marca de distribución (MDD)**, que ha experimentado un crecimiento notable de 5 puntos en los últimos dos años, según datos de Kantar. Este crecimiento es especialmente significativo en un contexto de crisis económica y cambios en los hábitos de consumo, impulsado principalmente por la estrategia de grandes retailers como Eroski, Mercadona, Aldi, Carrefour, Lidl...

Sin embargo, a pesar del rápido crecimiento, se prevé que este se modere en los próximos años. Esto se debe a varios factores estructurales. Durante la crisis, el crecimiento de las marcas de distribución ha sido atípico, impulsado por dos factores principales: 1) casi la mitad de todo el crecimiento de la MDD se explica por un incremento en los precios mayor al experimentado por las marcas de fabricante; algo inusual ya que históricamente las marcas de distribución han mantenido precios más bajos, lo que las hacía competitivas frente a las marcas de fabricantes. Y 2) durante la crisis, la marca de distribución ha crecido en todos los retailers, un hecho también bastante atípico.

El cambio de mentalidad del consumidor también juega un rol importante en esta evolución. Durante la crisis, los consumidores han valorado más las marcas de distribución debido a su **buena relación calidad-precio**, un comportamiento que, aunque se estabilice, ha cambiado la forma en que se perciben estas marcas en el largo plazo. Sin embargo, con la progresiva estabilización económica, es probable que la demanda se reparta de forma más equitativa entre las marcas de distribución y las de fabricante, ajustándose a un crecimiento más sostenible.

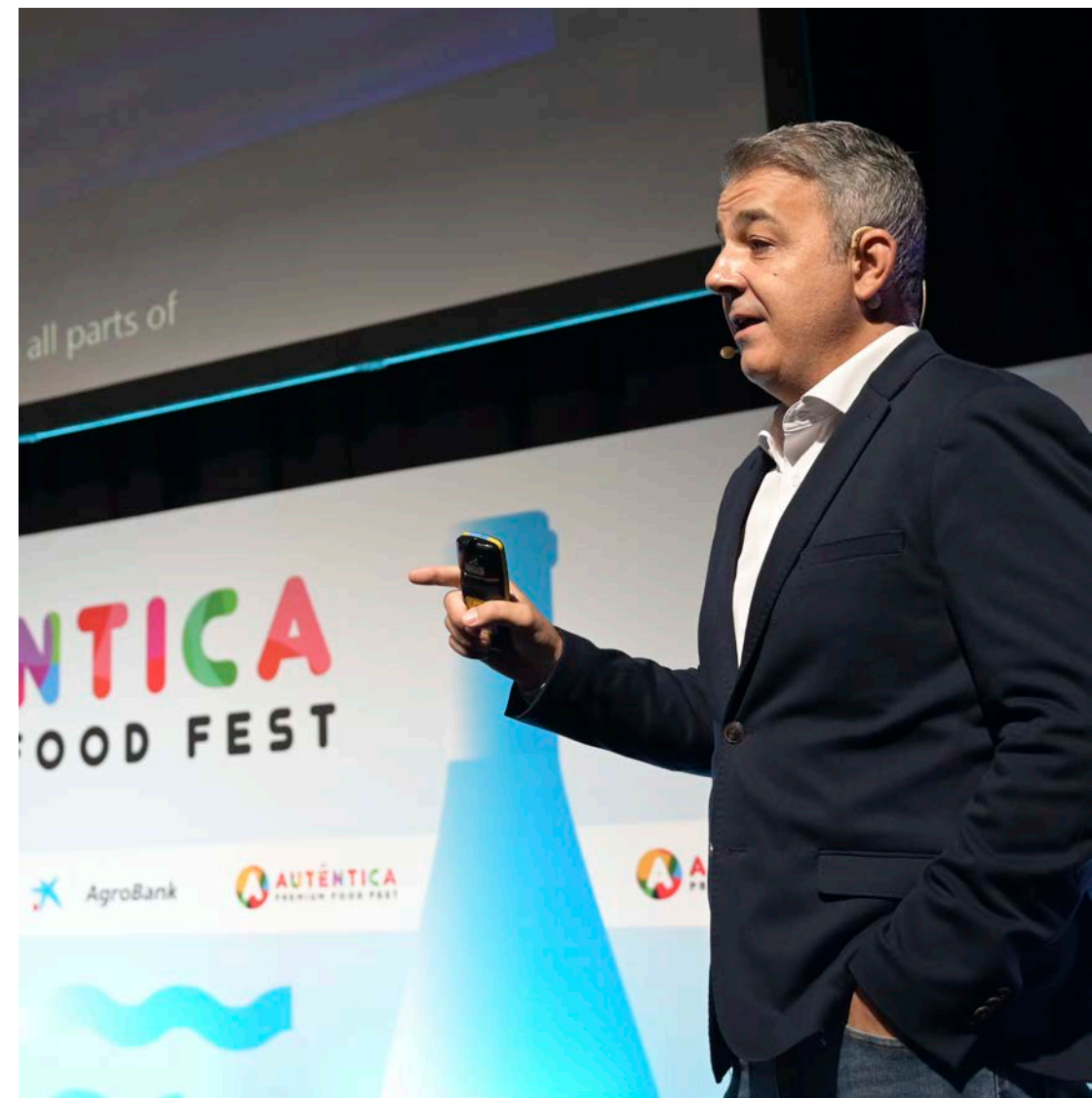




4. E-COMMERCE Y VENTA HÍBRIDA

Aunque en el e-commerce, los productos más vendidos siguen siendo los de los sectores de electrónica y moda, el sector alimentario también está experimentando un crecimiento en las compras online. Entre 2019 y 2021, se produjo un gran salto en las compras de alimentos a través de plataformas digitales, y se proyecta que **para 2025, el 9,2% del total de las compras alimentarias se realice de forma digital**. Sin embargo, el 91,8% de las ventas aún sigue siendo puramente físico, lo que indica que los consumidores todavía prefieren acudir a supermercados y tiendas para realizar sus compras.

No obstante, un fenómeno interesante dentro del comercio online es la venta híbrida, en la que los consumidores compran productos en línea y luego los recogen en tiendas físicas. Este tipo de modelo no solo ha ganado popularidad, sino que también ha demostrado tener un impacto positivo en ambas formas de comercio. Estudios han revelado que cuando una tienda física cierra, las ventas online de esa marca disminuyen, y viceversa: la apertura de una tienda física en un barrio puede aumentar también las ventas online. Esto demuestra que **el escenario actual es absolutamente híbrido**, y refuerza la idea de que las tiendas físicas siguen siendo fundamentales en el ecosistema de retail. Así, según Laureano Turienzo, presidente de la Asociación Española de Retail, la noción de que las tiendas físicas desaparecerán es un mito que el comportamiento del consumidor desmiente constantemente.





5. NUEVOS CANALES DE VENTA DIRECTA AL CONSUMIDOR

La tecnología está transformando no solo la forma en que los consumidores compran, sino también cómo los productos llegan a ellos. Turienzo señala como ejemplo destacado a China, donde 16 millones de agricultores están vendiendo directamente a los consumidores a través de plataformas como Pinduoduo, eludiendo a los distribuidores tradicionales. O también el caso de fábricas chinas que utilizan aplicaciones para vender directamente a los consumidores sin necesidad de pasar por tiendas físicas o distribuidores. Este modelo de negocio refleja cómo la **tecnología puede eliminar intermediarios** y permitir una conexión directa entre productores y consumidores.

Pero, además, las redes sociales también se han convertido en una fuerza disruptiva en el comercio global. **Plataformas como TikTok se han transformado en verdaderas tiendas digitales**, donde millones de pequeños negocios encuentran un espacio para promocionar y vender sus productos. En Estados Unidos, el año pasado, 5 millones de pequeños negocios utilizaron TikTok para llegar a sus consumidores y mostrar sus productos, demostrando el poder de estas plataformas para fomentar el comercio y aumentar la visibilidad de las marcas. Esta tendencia refuerza la importancia de las **redes sociales como un canal emergente de ventas** que complementa tanto el comercio online como el físico.





6. CAMBIO DE TENDENCIAS HACIA UN CONSUMO MÁS SALUDABLE Y SOSTENIBLE

En los últimos años, estamos presenciando un cambio significativo en las tendencias de consumo, con una inclinación cada vez mayor hacia **opciones más saludables y sostenibles**. Los consumidores están prestando más atención a su salud y al impacto ambiental de sus elecciones alimentarias, lo que ha generado un aumento en la demanda de frutas, hortalizas y productos frescos.

A pesar de este cambio positivo en las preferencias de los consumidores, uno de los grandes retos actuales es abordar las barreras que impiden que este tipo de consumo más sostenible y saludable sea accesible para todos. En muchos casos, este cambio hacia prácticas más sostenibles ha provocado un **incremento en el precio de los alimentos**, lo que dificulta que algunos consumidores accedan a estos productos.

En este contexto, es fundamental aprovechar los **fondos Next Generation** para que las empresas inviertan en **innovación**, adopten prácticas más respetuosas con el medio ambiente y hagan la transición hacia un modelo de producción más sostenible.





www.autenticafoodfest.com

