

El consumidor actual centra el debate de la gran distribución y el retail en Auténtica 2025

Directivos de firmas como Mercadona, Coviran y Grupo MAS, de la mano de entidades representativas como ASEDAS y ANGED, han abordado cómo la salud, las nuevas tecnologías y la gestión de la incertidumbre han moldeado al nuevo consumidor en Auténtica Congress

Auténtica 2025, la gran feria del producto gourmet con valores, de origen y sostenible, reúne en Sevilla a más de 10.000 profesionales de la industria alimentaria para impulsar un nuevo diálogo social y trazar la hoja de ruta del sector

Madrid, 16 de septiembre de 2025 – La segunda jornada de [Auténtica 2025](#) ha congregado en Sevilla, un año más, a los directivos de las principales firmas y entidades de la gran distribución y el retail. En el marco de **Auténtica Congress**, el mayor foro de referencia para el conocimiento y la creatividad en torno a los productos gourmet y la cultura gastronómica mediterránea, representantes de **Mercadona, Coviran, Grupo MAS, ASEDAS y ANGED**, entre otros, han analizado la evolución de los lineales ante un consumidor cada vez más exigente. Así como el papel de la hiperpersonalización y el uso de datos inteligentes para redefinir la experiencia en el punto de venta con la misión de abrir nuevas vías de relación entre marcas y clientes.

Dar respuesta a las exigencias de un consumidor cada vez más informado

En un contexto en el que la población está más informada que nunca, uno de los principales retos a los que se enfrenta la distribución y el retail es identificar cuáles son las necesidades de los consumidores y cómo dar respuesta a ellas. En este sentido, **Bárbara Bosch**, de Innova Market Insights, ha destacado que *“hoy el consumidor ya no se limita a leer la lista de ingredientes, espera que la calidad del producto se refleje en el envase, en la narrativa y en los atributos más valorados, como la frescura, la nutrición y los beneficios para la salud. Por eso el consumidor ya no solo busca alimentarse, sino tomar decisiones conscientes que le ayuden a cuidar cuerpo y mente”*.

Por su parte, **Roberto García**, director de Marketing de Coviran, ha apuntado que *“hay un cambio en la prioridad del uso del tiempo que tenemos los consumidores. Ahora invertimos más tiempo en redes sociales, en ocio y en viajes, y como consecuencia, se demandan soluciones rápidas, accesibles, saludables y que estén disponibles en diferentes formatos”*.

En un análisis sobre el relevo generacional y su relación con la alimentación, **Delia Pascual**, directora de Marketing y Sostenibilidad de Grupo MAS, ha explicado que *“a los jóvenes les preocupa más la salud porque no saben cocinar, de ahí la creciente demanda de productos saludables preparados, algo que las empresas tienen que trabajar para tener ofertas para todo tipo de perfiles. La salud es una preocupación cada vez más real desde la pandemia”*. A este respecto, **Rafa Piñero**, director de Relaciones Externas del Sector Pesquero en Mercadona, ha hecho hincapié en que *“ante el descenso de consumo de productos como el pescado, es fundamental trabajar la comunicación en bloque desde todos los frentes del sector, con el*

Auténtica es un evento de: en colaboración con:



objetivo de perfeccionar las categorías de cada alimento para hacerlos atractivos para el consumidor final”.

Adaptarse ante la incertidumbre geopolítica

El sector de la gran distribución y el retail español muestra un claro liderazgo en Europa en cuanto a crecimiento y apertura de nuevos puntos de venta, aun así, se enfrenta a un escenario internacional marcado por la incertidumbre, que hace necesaria una diversificación de mercados que permita garantizar el abastecimiento, minimizar riesgos y abrir nuevas oportunidades de crecimiento. Al respecto, **Ignacio García**, director general de ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), ha incidido en que *“la distribución ha demostrado ya resiliencia y adaptación a las crisis, pero anticiparse a los cambios es la clave para un sector que se juega todos los días hasta 16 millones de actos de compra, teniendo siempre en cuenta las contradicciones de una sociedad que busca la salud pero también el precio”.*

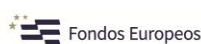
En este sentido, uno de los principales focos de relevancia para el crecimiento del sector son los cambios en el marco regulatorio, ante lo que **María Sánchez**, directora de Alimentación en La Distribución ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), ha hecho referencia a que *“una simple reducción del 10% en los costes regulatorios liberaría recursos que incidirían de manera beneficiosa al bolsillo del consumidor, por lo que es esencial el trabajo conjunto de administraciones públicas junto al sector”.*

Auténtica Premium Food (evento de NEBEXT - Next Business Exhibitions en colaboración con la Junta de Andalucía) cuenta con financiación de la Unión Europea a través de los Fondos Europeos FEDER y el apoyo del Ayuntamiento de Sevilla, Landaluz, Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía, así como de las principales patronales del sector.

Sobre Auténtica (15-16 de septiembre 2025): Auténtica Premium Food es un evento organizado por [NEBEXT](#), empresa especializada en eventos profesionales centrados en la innovación y en la transferencia tecnológica como [HIP – Horeca Profesional Expo](#) y [Food 4 Future – Expo Foodtech](#), en colaboración con la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía y de Fondos Europeos. 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 consciencia social.

Auténtica es un evento de:

NEBEXT
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS



en colaboración con: