

# “Basque Ecodesign Meeting 2017”

**ACES**  
Asociación de Cadenas  
Españolas de Supermercados

**Bilbao, 20 de septiembre de 2017**



**El consumidor como agente de cambio para la sostenibilidad de productos alimentarios”**

**Aurelio del Pino González. Presidente de ACES**

## Esquema de la presentación

1. breve presentación de ACES
2. posición de ACES
3. tendencias en el consumidor.
4. algunos elementos para la reflexión

## **socios:** cadenas ámbito nacional con presencia internacional

- Carrefour
- Eroski
- Auchan Retail
- Supercor
- LIDL

## **situación del sector:**

- competencia :
- marco normativo
- claves de desarrollo
  - productos frescos
  - MDD y MDF
  - omnicanalidad

## Funciones de la patronal:

- colaboración con **centros tecnológicos**
- colaboración con **plataformas** tecnológicas
- participación en **foros** intersectoriales
- participación en **procesos normativos**
- **normalización** y certificación
- actividades de **formación**
- **colaboración** con otros agentes
- elaboración de **estudios**
- redes de alerta y **seguridad alimentaria**
- foros sobre **nutrición**

## Foros y proyectos **de sostenibilidad:**

- Sector Lácteo:
  - Acuerdos intersectoriales
  - Acuerdo PLS
- Envases y embalages
  - PES
  - Packnet
- Desperdicio alimentario
  - AECOC
  - MAPAMA
- Normalización productos
  - Atun
  - Frutas y hortalizas
- Acuerdos intersectoriales

## Posicionamiento de ACES

- Conjugar sostenibilidad económica y ambiental
- Esquemas flexibles para consecución objetivos ambientales
- Medidas regulatorias no discriminatorias
- Proporcionalidad marco normativo
- Seguridad jurídica
- Respeto a la libre empresa y a la libre configuración de los modelos comerciales
- Colaboración entre los agentes de la cadena de suministro
- Importancia de las labores de educación y concienciación de los consumidores

## Cambios **socio-demográficos**: impacto en el consumo

- **composición** de los hogares
- **envejecimiento** de la población
- demanda **dual**
  - *Baby-boomers*
  - *Millenials*
  - *sociedad "X"*
- **tecnología**: 6 dispositivos por hogar
- **confianza**: El 69% de los consumidores proactivos tiene más confianza en las ONGs que en sus propios gobiernos locales (43%) o nacionales (40%)

Fuente:  
Santiago  
o Carbó

## Nuevos **estilos de vida** y nuevas maneras de comer

- **desimplantación** de las ingestas y deslocalización
- comidas en **solitario**
- disminución del **tiempo** de cocinar
- aplicaciones **tecnológicas**
- **desconcentración** de las comidas
- **simplificación** de la rutina y sofisticación extras

## Nuevos hábitos de compra:

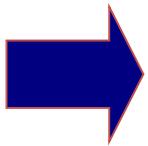
- cestas más **completas**
- compra de “productos **de mi tierra**”
- seguimiento dieta **anti-edad**
- consumo productos **bio** o eco
- canal preferido: **supermercado**, crecimiento de la tienda descuento
- presencia **MDD**
- compra con **lista** previa
- **prescriptores** digitales
- Consulta a **internet** para información productos y comparación precio
- Atención a **promociones**
- consumo colaborativo

## Tendencias:

- son cada vez más **exigentes** e informados
- demandan **variedad** de productos, calidad, precio y valor añadido
- solicitan mayor **información** sobre origen, seguridad y salud
- se muestran cada vez más preocupados por el **medio ambiente**
- acuden a **formatos** de establecimiento hasta ahora poco habituales y a Internet.
- van surgiendo nuevos segmentos de consumidores, **mercado cada vez más fragmentado**

## Elementos de **reflexión**

- seguimiento a demandas de **consumidor**
- necesidad de mejorar el **análisis** y la información.
- atención especial a **prescriptores** digitales y organizaciones ciudadanas
- mejorar diálogo y **análisis** con las administraciones
- **colaboración** intersectorial



**LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA ES EL MEJOR ALIADO PARA EL DESARROLLO DE LA SOSTENIBILIDAD SECTOR AGROALIMENTARIO**



**Muchas gracias**  
**Eskerrik asko**