

## Las 6 tendencias que marcarán el futuro de la distribución alimentaria, el retail y la hostelería

Auténtica 2024 presenta los ejes que trazarán el mapa de la industria alimentaria en los próximos años

Ajustes en el consumo, el auge del e-commerce alimentario, nuevos canales de venta directa al consumidor y el cambio hacia un consumo más saludable y sostenible definirán el rumbo de la industria

Madrid, 17 de octubre de 2024 – Líderes de la gran distribución, el retail, la industria alimentaria, la hostelería y la alta gastronomía se reunieron el pasado mes de septiembre en [Auténtica 2024](#) para descubrir las últimas novedades en productos premium-gourmet que respeten el origen, fomenten la sostenibilidad y, al mismo tiempo, mantengan la innovación de producto. Todo el conocimiento compartido por los 233 expertos que participaron en la segunda edición de Auténtica Premium Food Fest se ha consolidado en seis tendencias clave sobre las que debe pivotar la industria alimentaria en el próximo ejercicio anual para lograr poner en valor, una vez más, la dieta mediterránea y la calidad de sus productos.

### 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 2,7% fuera del hogar, según los datos recogidos por Kantar hasta finales de julio y presentados en la segunda edición de Auténtica. 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 al mismo tiempo que comienza a estabilizarse.

### 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 crecimiento de los precios. Ante la presión inflacionaria, 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. Según Marcas de Restauración, un segundo cambio importante que se ha observado es la **reducción en el gasto en restauración**, particularmente en lo relacionado con el ocio.

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

Durante la crisis sanitaria, las **marcas de distribución (MDD)** han sido grandes ganadoras, experimentando un crecimiento notable de 5 puntos en los últimos dos años, según datos de

Auténtica es un evento de:

NEBEX T  
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS

Cofinanciado por  
la Unión Europea

MINISTERIO  
DE HACIENDA

Fondos Europeos

gusto  
de Sur

Junta  
de Andalucía

en colaboración con:

Kantar. Sin embargo, se espera que este rápido crecimiento se modere en los próximos años. Esto se debe a que casi la mitad de su crecimiento durante la pandemia se basó en aumentos de precios mayores que los de las marcas de fabricante, algo inusual ya que normalmente las marcas de distribución ofrecen precios más bajos. Además, las marcas de distribución crecieron en todos los minoristas durante la crisis, lo cual también es 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**. 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 la compra 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.

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 modelo no solo ha ganado popularidad, sino que también ha demostrado tener un impacto positivo en ambas formas de comercio.

#### 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. **Laureano Turienzo**, presidente de la Asociación Española de Retail, señala como ejemplo destacado a China, donde agricultores están vendiendo directamente a los consumidores, eludiendo a los distribuidores tradicionales, o el caso de fábricas chinas que utilizan aplicaciones para vender también directamente a los consumidores. Este modelo de negocio refleja cómo **la tecnología puede eliminar intermediarios** y permitir una conexión directa entre productores y consumidores.

Asimismo, las redes sociales también se han convertido en una fuerza disruptiva en el comercio global. Plataformas como TikTok se han transformado en tiendas digitales, especialmente en Estados Unidos, donde millones de pequeños negocios encuentran un espacio para promocionar y vender sus productos. 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**. A pesar de este cambio en las preferencias, 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.

---

**Sobre Auténtica Premium Food Fest (16-17 de septiembre 2024):** 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: