



Con la colaboración de:
CEOE
Empresas Españolas



Perspectivas Sector Bienes de Consumo (FMCG)

Perspectivas España 2024



El sector de Alimentación, Bebidas y otros bienes de consumo confía en seguir creciendo en este ejercicio apoyándose en la transformación digital y en una mayor presencia internacional. En 2024, la inflación se mantendrá como una fuente de incertidumbre para los empresarios y directivos del sector, que priorizarán acciones relacionadas con la revisión de precios o la búsqueda de eficiencias y continuarán avanzando en su transformación digital y sostenible y su expansión.

“Las empresas del sector continúan navegando entre la inflación y la transformación. Afrontar el avance de la MDD, que estrecha el espacio en el lineal para las marcas de fabricante y les obliga a reforzar su competitividad para asegurar su relevancia ante los clientes, es uno de los grandes retos en este contexto. En este sentido, será determinante conocer mejor y conectar de forma más directa con el consumidor, para lo cual la IA Gen supone una clara disrupción. Además, las empresas deben garantizar su rentabilidad y continuar capturando eficiencias con la ayuda de esta y otras tecnologías, así como responder a importantes retos en talento y sostenibilidad y recorrer nuevas avenidas de crecimiento y valor, especialmente en mercados internacionales”.

Enrique Porta

Socio responsable de Consumo y Retail de KPMG en España

Cautela ante la situación del sector, optimismo sobre la evolución de las empresas

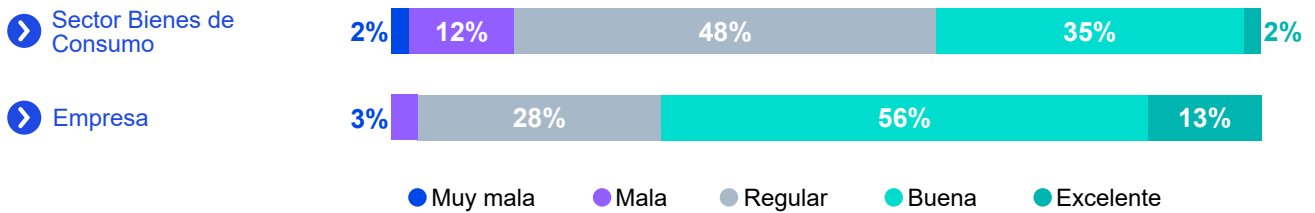
Los empresarios y directivos del sector de Alimentación, Bebidas y otros bienes de consumo que han participado en la encuesta *Perspectivas España 2024* se muestran prudentes en sus valoraciones sobre la situación actual de su sector y su evolución en los próximos 12 meses. Cerca de la mitad (48%) califica la actual coyuntura como regular

y un 65% prevé que no experimentará cambios a lo largo del ejercicio.

Sin embargo, sus opiniones sobre el presente y futuro de sus organizaciones son más optimistas. Un 69% considera que la situación actual de su empresa es buena o excelente y un 43% espera que mejore en 2024.

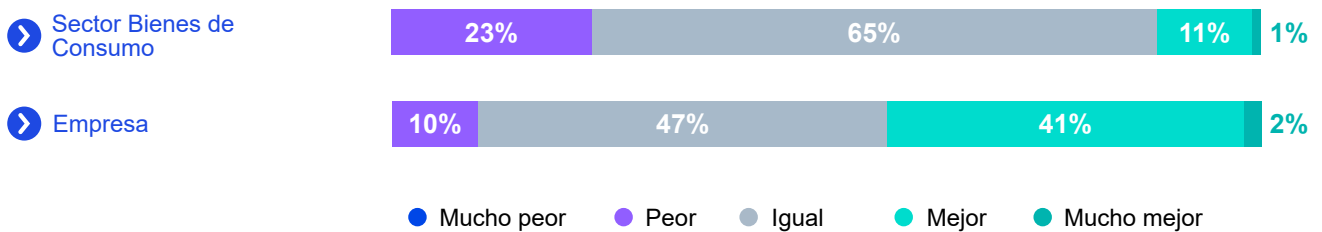


¿Cómo valora la situación actual de su sector y de su empresa?



Nota: Puede que los porcentajes no sumen 100 por el efecto del redondeo de los decimales.

¿Cómo prevé que evolucione en los próximos 12 meses?



Nota: Puede que los porcentajes no sumen 100 por el efecto del redondeo de los decimales.

La industria española de alimentación y bebidas, como otros sectores productivos, sigue enfrentándose a una situación internacional inestable como consecuencia de la guerra de Ucrania y Rusia y el conflicto de Oriente Próximo. En España, factores como la sequía también han impactado en el sector.

Y, sin embargo, nuestra industria ha seguido demostrando su resiliencia, su capacidad de adaptación a este entorno de incertidumbre, consolidándose como un sector fuerte, estratégico y generador de empleo. Un empleo que no ha dejado de crecer en los últimos diez años con la excepción de 2020, año que estuvo marcado por la crisis mundial del coronavirus.

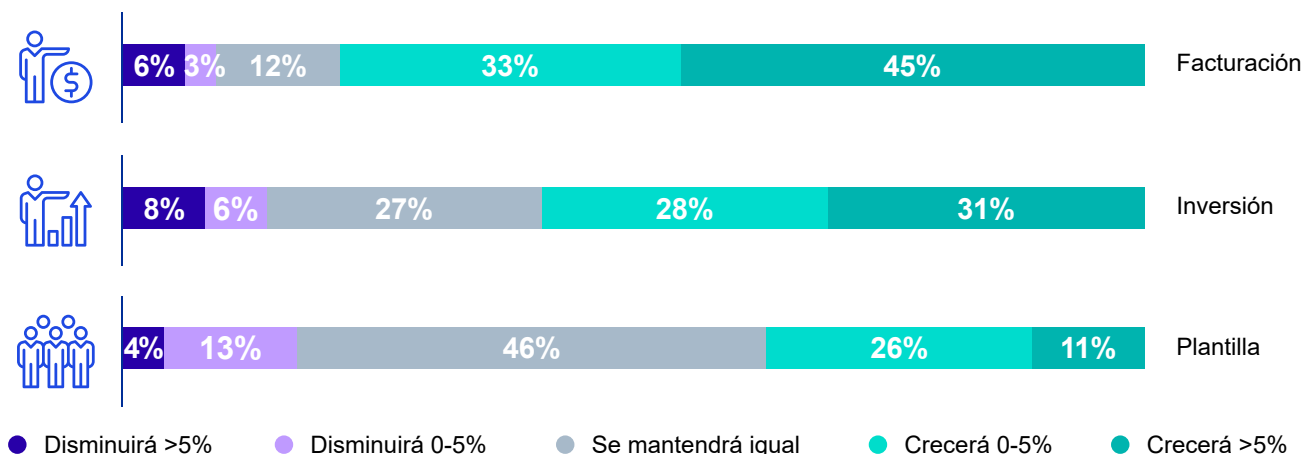
Somos un sector innovador, sostenible y exportador, imagen de España en el mundo y de la exitosa ecuación alimentación-gastronomía-turismo. Para poder seguir liderando la economía española y mantener la competitividad, necesitamos estabilidad normativa y fiscal, y que se eviten aquellas medidas que supongan un encarecimiento de los costes o introduzcan incertidumbre para las empresas en el ya complejo escenario internacional.

Mauricio García de Quevedo
Director general de FIAB

Este optimismo se refleja en sus perspectivas empresariales, especialmente en lo que respecta a las ventas y la inversión. Un 78% prevé que su facturación se incremente en este ejercicio (un 45% anticipa que crecerá por encima del 5%). Este porcentaje es cuatro puntos porcentuales superior al de 2023. Además, un 59% invertirá más, frente al 40% de la pasada edición.

Las previsiones de empleo son más comedidas: un 37% aumentará sus plantillas este ejercicio. No obstante, este porcentaje es 10 puntos superior al del año anterior. Además, un 46% mantendrá sus equipos, en un claro compromiso con el empleo.

Perspectivas sobre la facturación, inversión y plantilla de la empresa en 2024:



Nota: Puede que los porcentajes no sumen 100 por el efecto del redondeo de los decimales.

Principales prioridades estratégicas para 2024

Pese a la moderación del encarecimiento de los precios, la inflación continúa siendo un factor de incertidumbre para las empresas del sector. Además, los factores geopolíticos que provocaron el encarecimiento de algunos insumos básicos (desde el grano a la energía) lejos de disiparse se han prolongado y complicado. A ellos se suman otros factores como la sequía, que ha reducido el volumen de producción de algunos cultivos y, en consecuencia, reduce la oferta y presiona al alza los precios, así como la renegociación de contratos o los efectos de segunda ronda de la inflación.

Así las cosas, no extraña que las medidas para mitigar los efectos de la inflación ocupen el lugar más destacado en las agendas del sector: el 65% de los encuestados las incluyen entre sus prioridades estratégicas. Pese a ello, el sector no descuidará su transformación digital y sostenible y su expansión internacional.



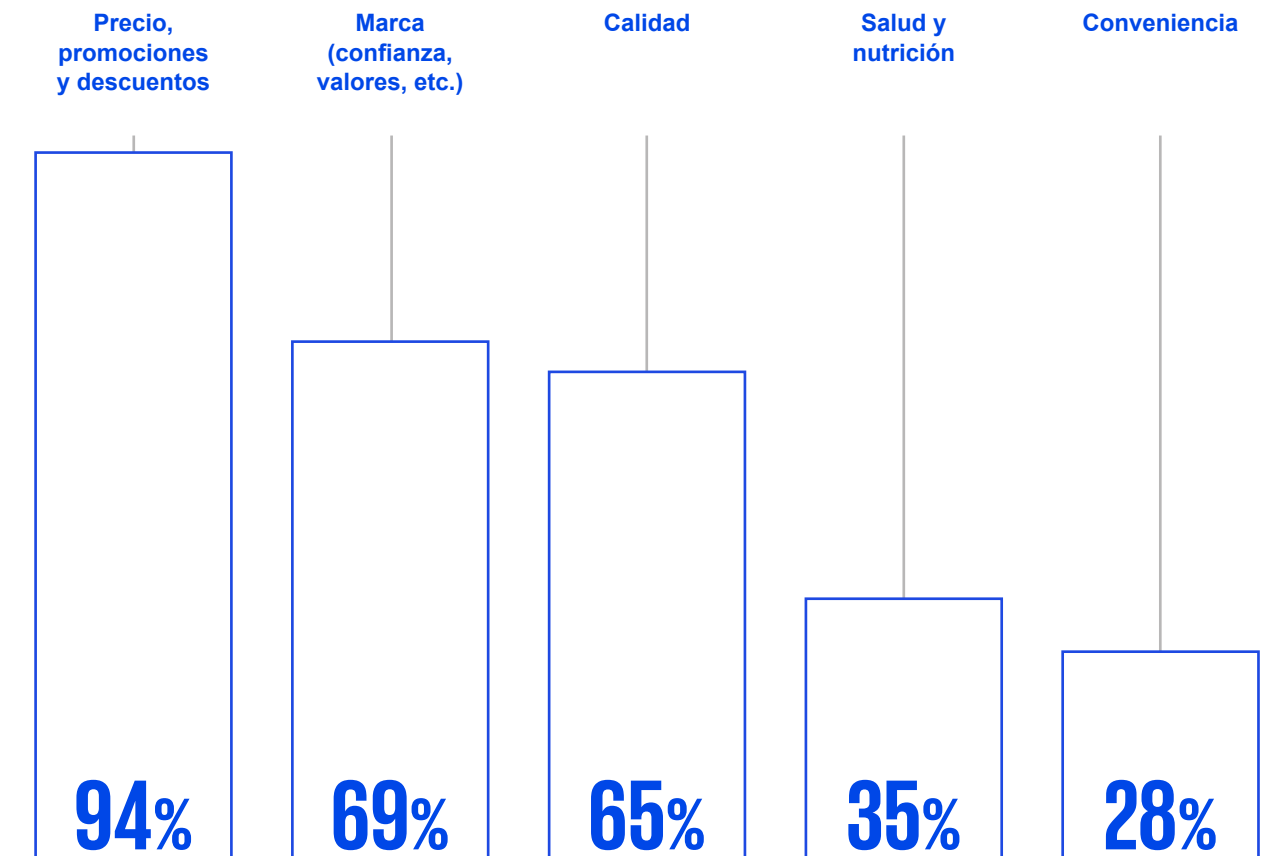
Impacto de la inflación y respuesta del sector

El 76% de los empresarios y directivos del sector de Alimentación, Bebidas y otros bienes de consumo que han participado en este sondeo afirman que el impacto de la inflación en sus márgenes de beneficio fue alto o muy alto en 2023. Este porcentaje es 13 puntos superior al de la media nacional.

Además, los encuestados son conscientes de que, en un escenario de encarecimiento de los productos e incertidumbre económica, los consumidores son especialmente vigilantes con el esfuerzo que supone para sus bolsillos cualquier compra. De este modo, la práctica totalidad, el 94%, incluye el precio, las promociones y los descuentos entre los factores que más influyen en la decisión de compra, un porcentaje muy superior al que registran otras variables como la marca (69%) o la calidad (65%).



Factores que más influyen en el consumidor a la hora de elegir un producto



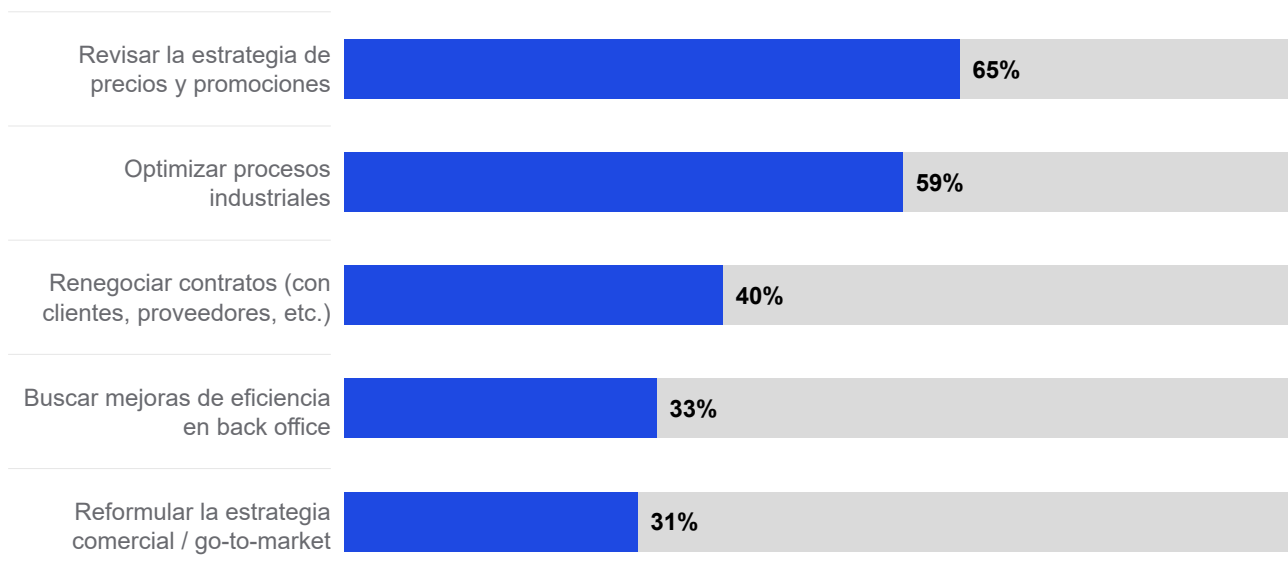
En un contexto en el que el precio adquiere mayor relevancia para el consumidor, no es sorprendente que también lo haga la marca de distribuidor (MDD), que, pese a que ha incrementado más su precio que la marca de fabricante, se mantiene como una alternativa más económica. Tres de cada cuatro participantes en el sondeo (77%) prevén que la MDD gane cuota de mercado en los próximos meses.



Principales acciones para hacer frente a la inflación

La revisión del pricing y la búsqueda de eficiencias sobresalen como las principales acciones para mitigar los efectos de la inflación. De esta forma, dos de cada tres encuestados (65%) va a revisar su estrategia de

precios y promociones, mientras que un 59% pondrá el foco en la optimización de procesos industriales. Además, un 40% renegociará contratos con clientes y proveedores.



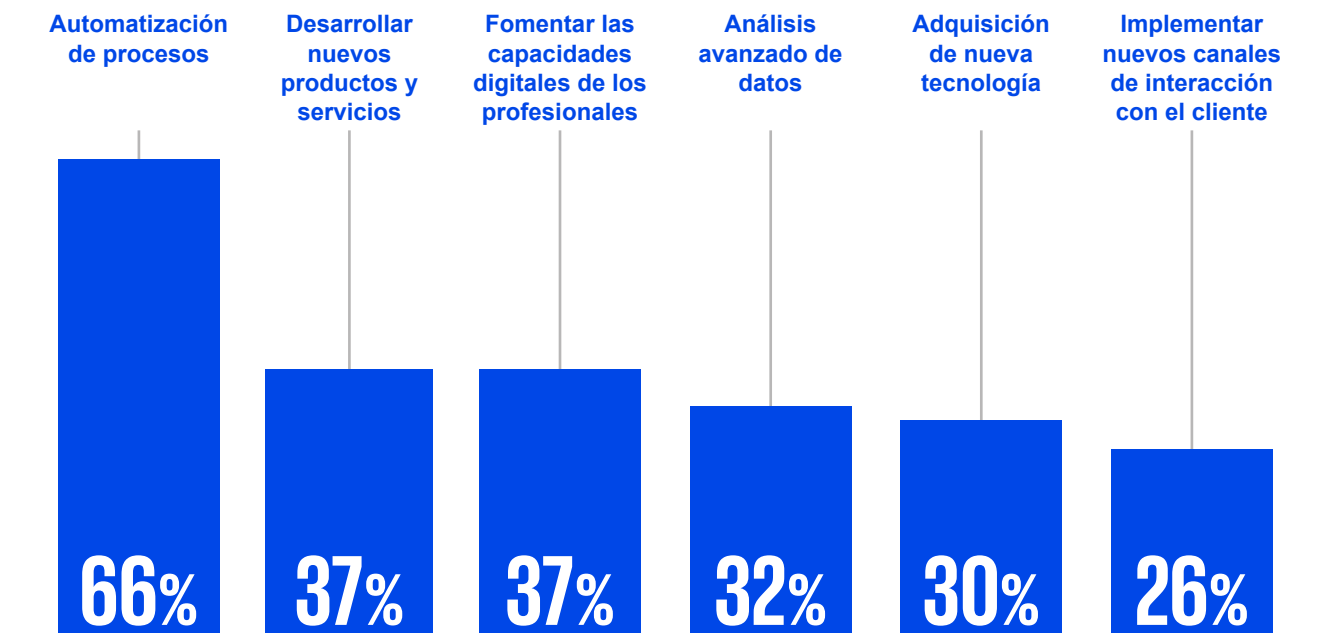
La digitalización se acelera

Un 59% de los empresarios y directivos del sector de Alimentación, Bebidas y otros bienes de consumo que han participado en la encuesta *Perspectivas España 2024* incluye la transformación digital entre las prioridades estratégicas de sus compañías para este ejercicio.

En consecuencia, las empresas del sector están replanteando sus estrategias en este ámbito: un 60% de los empresarios y directivos ya ha revisado su estrategia de transformación digital y un 29% lo va a hacer a lo largo de este ejercicio.

En estos planes, la automatización copará buena parte de las inversiones. Un 66% de los encuestados destinará fondos a avanzar en este ámbito, que tiene un impacto directo en la optimización de los procesos que, como se indicaba anteriormente, es una de las medidas prioritarias frente a la inflación. Un 37% invertirá también en el desarrollo de productos y servicios y el mismo porcentaje en el necesario desarrollo de las capacidades digitales de sus profesionales.

Principales áreas de inversión para impulsar la transformación y el crecimiento



Estas capacidades son imprescindibles para maximizar las oportunidades que la digitalización trae consigo. Y el sector presenta un amplio margen de mejora en este ámbito, tal y como pone de manifiesto la nota que otorgan los encuestados a la adaptación digital de sus organizaciones (6,4) y a las capacidades digitales de su plantilla (6,1), en ambos casos inferior a la media de la muestra total del sondeo (6,8 y 6,6, respectivamente).

Por otro lado, el sector también avanzará en la implementación de nuevos canales de interacción con el cliente. En este sentido, cabe destacar la venta directa ya supone de media el 23,5% de la facturación de los participantes en el sondeo.

Aunque la digitalización abre nuevas oportunidades de crecimiento para las empresas del sector, también incrementa la exposición a riesgos tecnológicos. Proteger la información y los procesos es un reto cada vez más relevante para las compañías de gran consumo. De hecho, un 25% de los encuestados afirma que su compañía ha sufrido un ciberincidente en los últimos 12 meses.



Un salto cualitativo, la integración de la inteligencia artificial generativa

Si hay un aspecto de la digitalización que ha adquirido gran relevancia en los últimos meses es el de la inteligencia artificial generativa (IAGen).

En el caso del sector de Alimentación, Bebidas y otros bienes de consumo, la implantación de la IAGen avanza un ritmo significativamente más lento que en el conjunto de las empresas que han participado en el informe. Un 6% de los encuestados de esta industria ya ha incorporado esta tecnología y un

28% va a hacerlo en los próximos meses. En el total de encuestados los porcentajes son del 17% y el 37%, respectivamente. Los ámbitos en los que los empresarios aplicarán esta tecnología son ventas, marketing y operaciones, lo que pone de manifiesto que los líderes empresariales del sector que van a implementar esta tecnología la conciben como una herramienta eficaz tanto para generar valor como para mejorar la rentabilidad de la compañía.

¿Tiene previsto incorporar Inteligencia Artificial Generativa en su negocio?

Sí, ya lo hemos hecho



Sí, lo haremos próximamente



No



El factor humano será clave para la correcta implementación de esta tecnología, no solo desde el punto de vista técnico, sino también desde el ámbito de la seguridad, la protección de datos y su uso ético. Además, la IAGen supone un cambio en

Principales áreas en las que se va a empezar a aplicar la IAGen

Ventas



Marketing

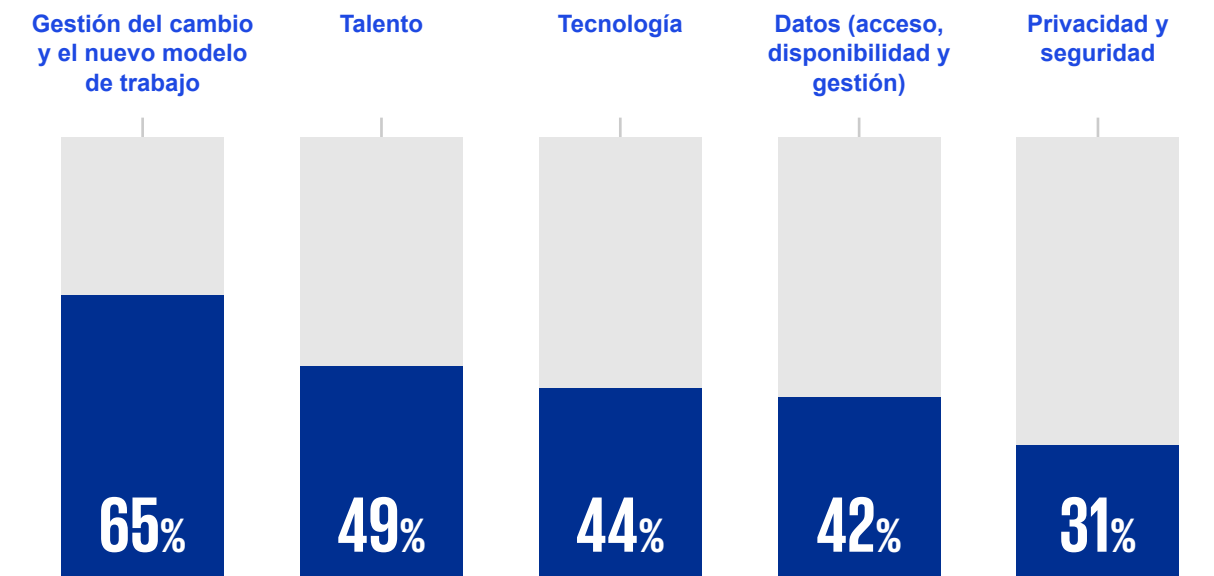


Operaciones



las operaciones y los procedimientos de la empresa, que puede generar resistencias en la plantilla. En consecuencia, la gestión de este cambio y el talento se sitúan como principales retos para su integración dentro de las empresas del sector.

Principales retos para aplicar la inteligencia artificial generativa en el negocio



Talento para impulsar la transformación y el crecimiento

El talento, por tanto, destaca como uno de los mayores retos a los que se enfrenta el sector para transformar sus compañías y garantizar su crecimiento a medio y largo plazo. Más de la mitad de los encuestados (57%) comparte que están experimentando dificultades para incorporar a sus organizaciones el talento que necesitan para crecer.

No es extraño, por tanto, que para un 54% la atracción y fidelización del talento sea una prioridad para este ejercicio. Este lugar destacado en las agendas deberá materializarse en iniciativas concretas, que corroboren el compromiso con el desarrollo de las capacidades y competencias de sus profesionales en un sector en el que las acciones de formación están poco generalizadas: apenas uno de cada cuatro encuestados (27%) asegura que su organización dispone de un programa de *upskilling* y *reskilling* para sus profesionales.



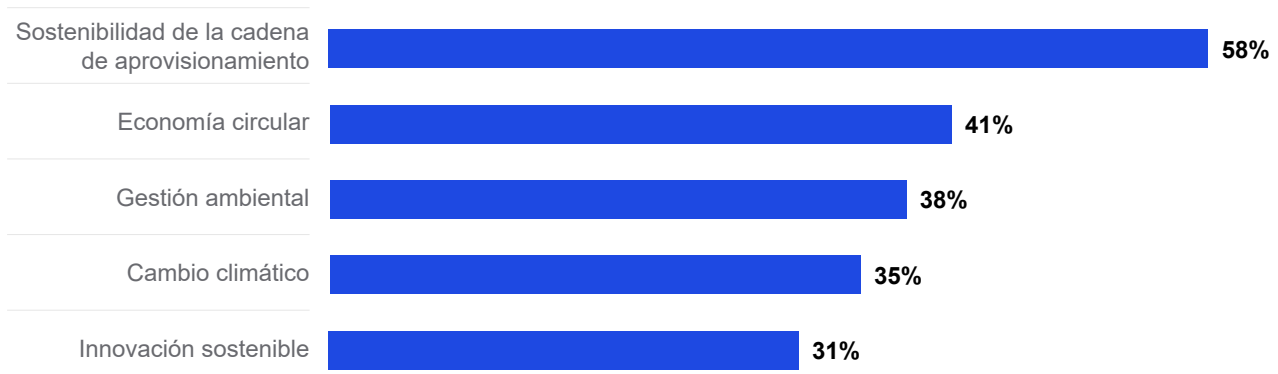
El reto de la sostenibilidad

En un sector especialmente sensible a los efectos del cambio climático, la sostenibilidad medioambiental es también sostenibilidad económica y la protección del entorno es una cuestión vital para la viabilidad de las compañías. En este compromiso, las empresas vinculan a toda la cadena de valor, desde proveedores a clientes. De este modo, sus estrategias en materia ESG prestan especial atención a la sostenibilidad en la cadena de aprovisionamiento, la economía circular o el desarrollo de la innovación sostenible.

Para que el compromiso con el entorno y con la sociedad sea real y veraz, debe estar sustentado en métricas y objetivos concretos, que permitan

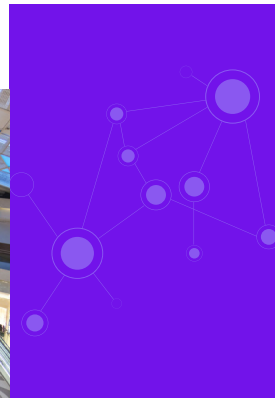
comprobar los avances de la compañía. A este respecto, dos de cada tres encuestados (66%) destacan que sus organizaciones cuentan con un plan de gestión y prevención de residuos y un 22% asegura que lo adoptará próximamente. Cerca de la mitad, un 48%, señala que sus organizaciones ya disponen de un plan para medir y reducir la huella de carbono y un 30% señala que contará con él próximamente. Menor implantación tienen los planes para medir y reducir la huella hídrica, llamativo en un país en el que el agua es un bien cada vez más escaso: uno de cada tres participantes (35%) afirma que este tipo de plan existe en su empresa y un porcentaje similar, 32%, comparte que en breve se adoptará.

Áreas ESG prioritarias en las agendas corporativas



En lo que concierne al aspecto social, atendiendo a los resultados del sondeo, casi la mitad de las empresas del sector (47%) cuenta con un plan de diversidad e inclusión y un 28% lo pondrá en marcha próximamente.

Adopción de planes específicos de ESG

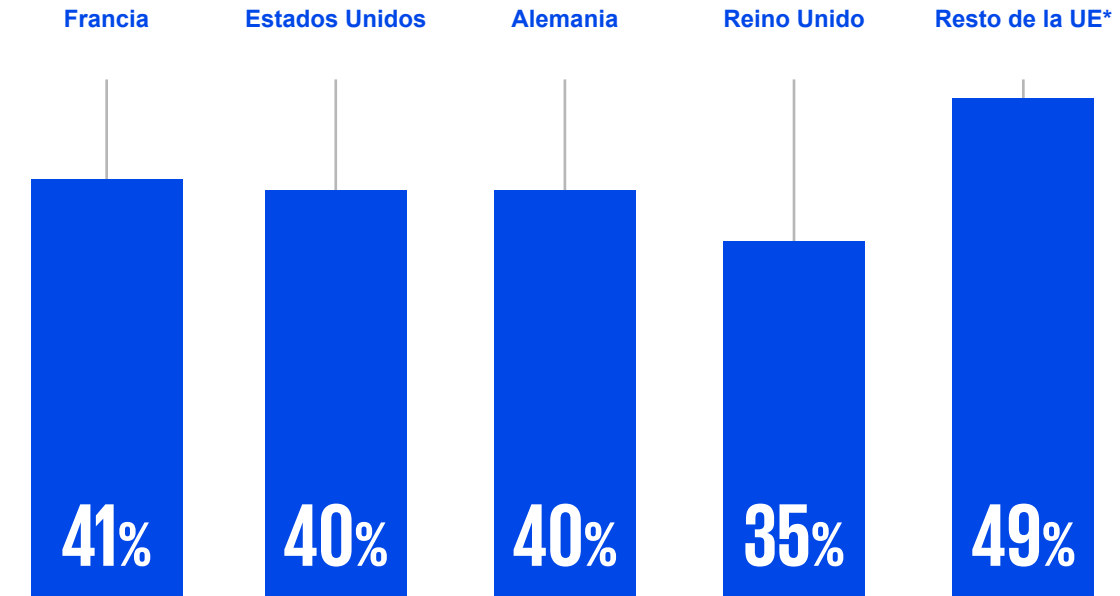


Más internacionalización, crecimiento inorgánico y refinanciación

A tenor de los resultados de la encuesta, los empresarios y directivos del sector de Alimentación, Bebidas y Otros bienes de consumo apuestan por la internacionalización como vía de crecimiento para sus

negocios. La mitad (51%) aumentará su presencia en otros mercados y, de ellos, al menos un 40% priorizará Alemania, Francia y otros países de la UE, así como Estados Unidos.

Mercados prioritarios para las empresas que van a aumentar su presencia internacional



* no incluye Italia, Francia ni Alemania

Las empresas del sector también tratarán de crecer a través de operaciones corporativas. El sondeo apunta a que un 23% de los encuestados prevé cerrar adquisiciones en este ejercicio y un 13% afirma que ya las ha realizado. Además, un 16% prevé cerrar alianzas, una opción que aporta mayor seguridad

para emprender nuevas estrategias de expansión.

Conscientes de la necesidad de garantizar la fortaleza financiera ante la incertidumbre económica, un 23% de los encuestados financiará o refinanciará deuda en 2024, medida que ya ha puesto en marcha el 20% de los encuestados del sector.

Previsión de operaciones corporativas

	Lo haré en los próximos 12 meses	Ya la he realizado
Financiar o refinanciar deuda	23%	20%
Adquisiciones/compras	23%	13%
Alianza o joint venture	16%	9%
Desinversiones de negocios <i>non-core</i> o compañías participadas	13%	10%
Fusiones	6%	10%
Venta de la compañía	2%	0%

Para más información contacte con:

Enrique Porta

Socio responsable de Consumo y Retail
de KPMG en España

+34 686 562 462

eporta@kpmg.es

Juan Rojas

Senior Manager de Consumo y Retail
de KPMG en España

+34 608 863 535

juanrojas@kpmg.es



Consulta los resultados de
Perspectivas España 2024

kpmg.es

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

© 2024 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía.