

Perspectivas 2023: Bienes de consumo (FMCG)

Perspectivas España 2023

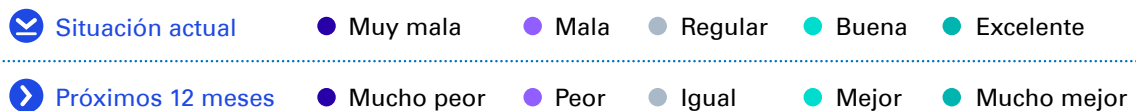


Una coyuntura compleja y previsiones de crecimiento moderadas

El complejo entorno actual impulsa a los empresarios de empresas dedicadas a la producción de bienes de consumo a mantener una actitud prudente tanto a la hora de valorar el presente del sector como su futuro inmediato. La mitad (51%) califica como regular la situación actual de esta industria y apenas uno de cada cuatro (23%) considera que evolucione a mejor en los próximos 12 meses, siete puntos porcentuales menos que la media nacional

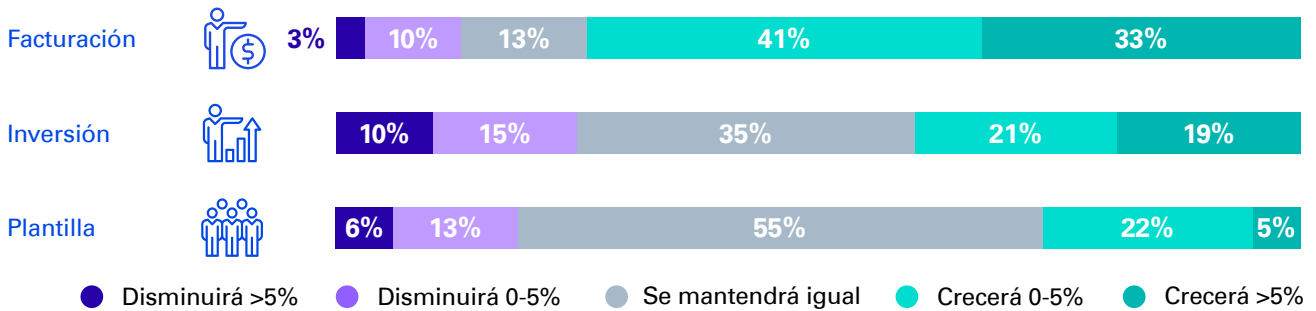
Esta cautela se traslada a las previsiones de inversión y plantilla, más moderadas que el conjunto de directivos que han participado en la encuesta Perspectivas España 2023. Así, el 40% aumentará su inversión y un 27% su plantilla, porcentajes que son 10 y 11 puntos inferiores a los nacionales. No obstante, las perspectivas de facturación son sensiblemente más optimistas: un 74% espera que sus ventas se incrementen, cuatro puntos por encima de la media española, si bien dicho crecimiento seguirá estando muy influenciado por el efecto de la inflación.

Cómo valora la situación de su sector ahora y en los próximos 12 meses



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

¿Cómo evolucionarán las siguientes métricas en su organización en 2023?



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

En un contexto de elevada inflación e incertidumbre, las empresas están focalizando sus esfuerzos en la búsqueda de eficiencias y en la mejora de la competitividad.

En este sentido, las compañías están reforzando su propuesta de valor para conectar con los consumidores y mantener su relevancia, alineándose con los dos grandes cambios que están transformando el sector (la salud y la sostenibilidad), revisando su eficiencia comercial y replanteando su proceso de digitalización y su estrategia de crecimiento.

Enrique Porta

Socio responsable de Consumo y retail de KPMG en España

El escenario internacional, con la invasión de Ucrania por parte de Rusia, está teniendo un gran impacto en la economía. La situación ha provocado un encarecimiento de las materias primas y de la energía y ha tensionado las cadenas de suministro. La industria de alimentación y bebidas está sufriendo la inflación de costes y los resultados presentados por muchas empresas del sector demuestran cómo han reducido sus márgenes para no trasladar al consumidor las subidas que han tenido. En un escenario tan complejo es necesaria la seguridad y la colaboración público – privada. Necesitamos escenarios regulatorios y fiscales estables para poder seguir siendo competitivos y generar empleo estable y de calidad.


Mauricio García de Quevedo

Director general de FIAB.

El profundo impacto de la inflación

Los precios cerraron el pasado año con un incremento promedio del 8,4% con respecto a 2021, mientras que la inflación subyacente, aquella que excluye los bienes energéticos y los alimentos sin elaborar, se situó en el 5,2% con una tendencia al alza. De hecho, en lo que llevamos de 2023 la inflación subyacente, a diferencia de lo que ha ocurrido con la inflación general, lejos de suavizarse, sigue incrementándose (+7,6% interanual en el primer trimestre).

En este contexto, el 85% de los fabricantes de bienes de consumo que han participado en la encuesta Perspectivas España 2023 asegura que la escalada de los precios ha tenido un impacto alto o muy alto en sus márgenes de beneficios, lo que ha obligado a introducir cambios en las estrategias de negocio. Un 67% ha redefinido su política de precios para reflejar el aumento de costes y un 27% adicional prevé hacerlo en los próximos 12 meses.

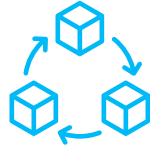
67% 

de las empresas del sector ha **redefinido su política de precios** para **reflejar el aumento de costes**

 **27%**

adicional prevé hacerlo en los **próximos 12 meses**

48%



ha renegociado los contratos que mantenía con sus proveedores, mientras que

36%



lo hará a lo largo del ejercicio.

¿Espera realizar alguna de las siguientes acciones en 2023?

Revisará sus procesos industriales

49%

Realizará actuaciones orientadas a la innovación de producto y refuerzo de la propuesta de valor *

48%

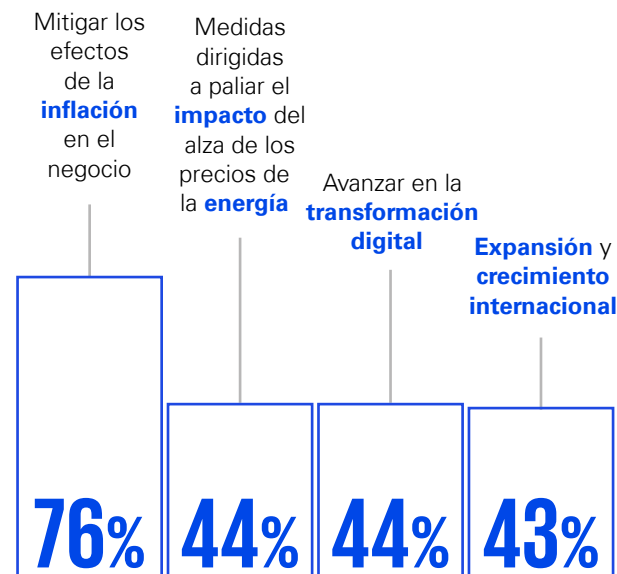
Revisará su estrategia comercial / go-to-market

37%

* Ejemplo sostenibilidad, salud, etc.

Estos cambios también van a producirse a lo largo de toda la cadena de valor, ya que más de un 80% de los encuestados han renegociado o van a renegociar los contratos con sus proveedores. Otras estrategias diseñadas para solventar estas dificultades que esperan implementar en los próximos meses son: la revisión de sus procesos industriales para aumentar la eficiencia, el refuerzo de la innovación y la propuesta de valor, y la reformulación de su estrategia comercial.

Principales prioridades estratégicas para los próximos 12 meses



Principales retos en los próximos 3 años

Impacto de la **inflación** en el negocio

63%

Digitalización y adopción de nuevas tecnologías

45%

Cadena de **suministro**

44%

Atracción y retención del talento

38%

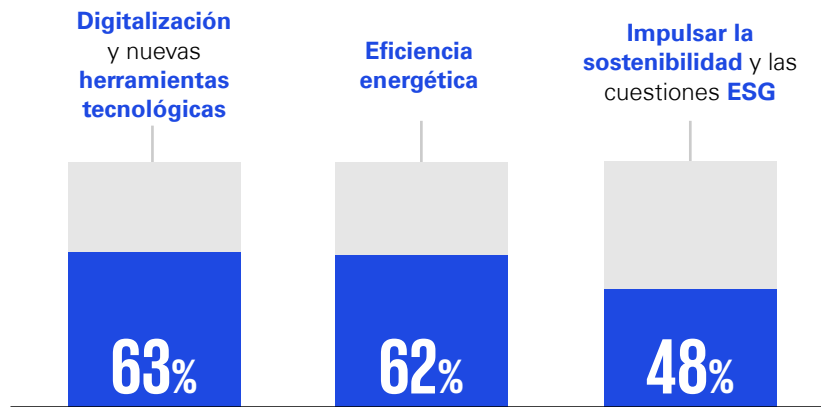
Cambios regulatorios

36%

Avanzar en materia de **sostenibilidad o ESG**

34%

Principales prioridades de inversión:



Aunque el impacto de la inflación aparece como prioridad en las respuestas de los empresarios, existen otros ámbitos de medio y largo plazo que están muy presentes en su agenda, como el talento, la digitalización o la sostenibilidad.

La oferta se adapta a un consumidor con más sensibilidad al factor precio

La escalada de los precios está afectando especialmente a las economías familiares, que, al igual que las empresas, introducen cambios en sus hábitos de consumo para compensar la pérdida de poder adquisitivo.

En este contexto, en los últimos meses la marca de distribuidor (MDD) ha aumentado su cuota en el mercado de gran consumo en España. La mayoría de los directivos encuestados considera que esta tendencia continuará en 2023.



de los empresarios del sector prevé que **la marca de distribuidor gane cuota de mercado en 2023.**

85%

La transformación saludable y sostenible sigue avanzando

Pese a la merma que genera la inflación en los bolsillos de los hogares y su especial sensibilidad al factor precio, los consumidores no están dispuestos a renunciar a algunos atributos del producto. Según el 85% de los encuestados, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos más saludables. En cambio, dos de cada tres (66%) consideran que la sostenibilidad no es un aspecto que anime al consumidor a realizar un mayor desembolso por adquirir un producto.



de los empresarios del sector encuestados afirma que los consumidores están dispuestos a realizar un **mayor desembolso** por un **producto más saludable.**

Esta percepción repercute en las estrategias de sostenibilidad de las compañías del sector, siendo la gestión de la sostenibilidad en la cadena de aprovisionamiento (53%), la gestión ambiental (43%) y el progreso de la economía circular (37%), los aspectos que más peso tendrán en la agenda corporativa en los próximos tres años.

Aspectos ESG/sostenibilidad con más peso en la agenda:



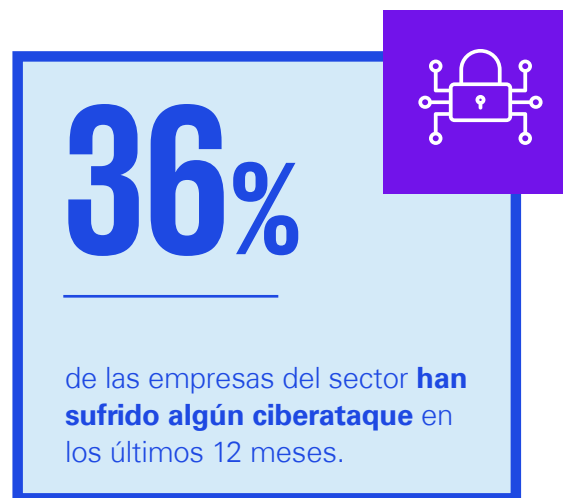
Amplio margen para avanzar en la transformación digital

La transformación digital no resulta ajena a un sector para el que la optimización de las operaciones y la eficiencia de los procesos constituyen una fuente de rentabilidad. Los encuestados otorgan un aprobado alto tanto al nivel de adaptación digital de sus organizaciones (6,5) como a las capacidades digitales de sus plantillas (6,3). Esta calificación, dos y tres décimas inferior a la media nacional, pone de manifiesto el amplio margen de desarrollo que aún presentan estas empresas en el ámbito digital. De hecho, dos de cada tres empresarios del sector (63%) sitúan la digitalización y las herramientas tecnológicas como una prioridad en sus planes de inversión, apostando especialmente por el desarrollo de nuevos productos y servicios y el análisis avanzado de datos.

Un 64% han replanteado su estrategia de transformación digital recientemente y un 16% lo hará en los próximos 12 meses.

Desde la pandemia, las empresas de bienes de consumo han acelerado la búsqueda de vías para estrechar su relación con el consumidor, entre ellas, la venta directa de sus productos. De acuerdo con los resultados de la encuesta, este canal presenta margen de crecimiento en el sector si tenemos en cuenta el porcentaje de ingresos que representa.

En un entorno geopolítico complejo como el actual, una amenaza ligada a la transformación digital cobra relevancia en los mapas de riesgos: los ciberriesgos. Según la encuesta, uno de cada tres empresarios (36%) ha sufrido un ciberataque en los últimos 12 meses, mientras que un 9% desconoce si su organización lo ha experimentado.



30%



de los encuestados **todavía no realiza venta directa**

31%

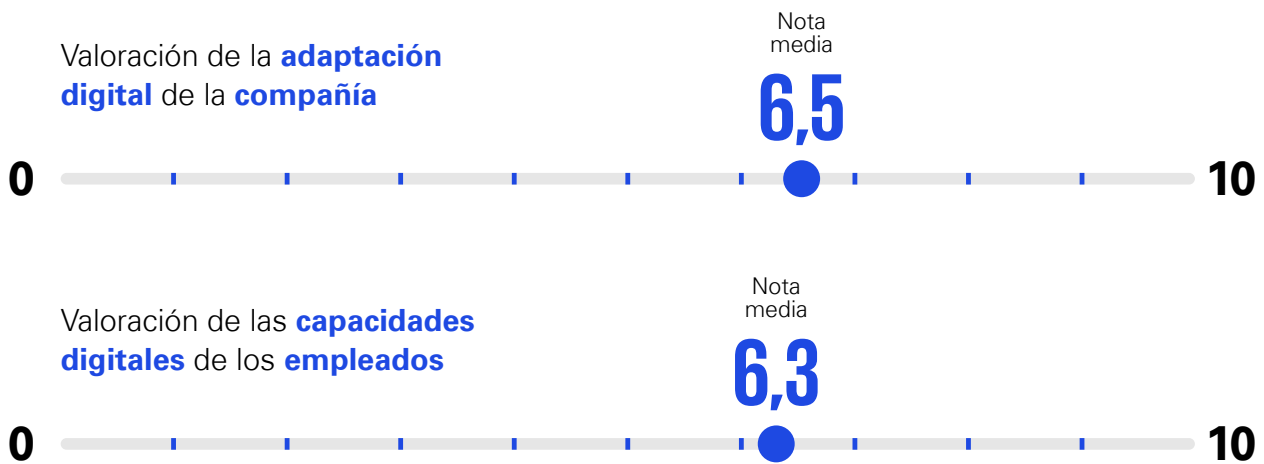


estima que **menos del 10% de su facturación** se realizará a través de venta directa en 2023

37%



estima que **más del 10% de su facturación** se realizará a través de **venta directa en 2023**



Apuesta por la internacionalización

Según las respuestas de los encuestados, las empresas de Bienes de consumo van a apostar de forma decidida por la internacionalización a lo largo de 2023: **un 55% cuenta ya con presencia en otros mercados** y prevé ampliarla y un 5% va a comenzar a expandir su actividad a otros países en este ejercicio.

Esta estrategia va a centrarse en mercados tradicionales para las empresas españolas: Europa, especialmente Reino Unido; y Estados Unidos serán los destinos prioritarios.

Principales mercados en las estrategias de internacionalización en 2023

(Porcentajes sobre aquellos encuestados cuyas empresas van a iniciar o ampliar su actividad en otros mercados)

47%

Estados Unidos



43%

Reino Unido



39%

Alemania



37%

Francia



35%

Resto UE
(excluye Francia, Alemania e Italia)



Operaciones corporativas

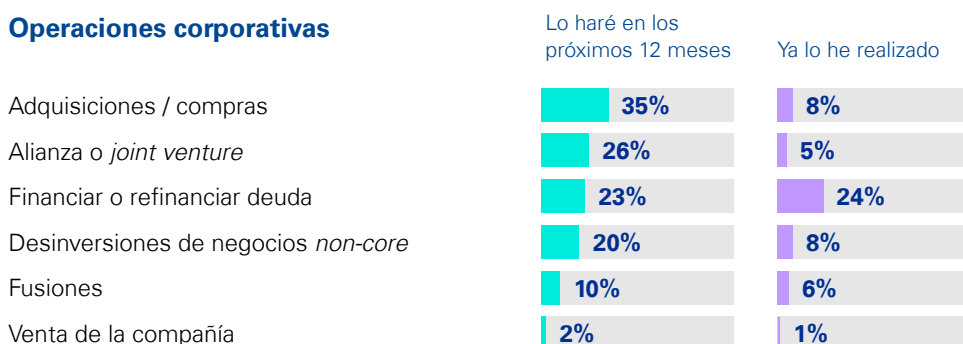
Precisamente las tensiones geopolíticas han sido una de las razones por las que el mercado de M&A, en términos generales, se ha ralentizado en los últimos meses, unidas a la escalada de precios, el endurecimiento de la política monetaria, las expectativas de crecimiento moderadas y las tensiones geopolíticas.

No obstante, según las perspectivas extraídas de la encuesta, en el sector de bienes de consumo mantendrá cierto dinamismo en los 12 próximos meses: un 35% de empresas abordarán compras y adquisiciones (10 puntos porcentuales por encima del dato nacional) y un 10% prevé cerrar fusiones. En consecuencia, las previsiones sobre desinversiones también son más elevadas: un 20% las realizará, un porcentaje 5 puntos superior a la media nacional.

Además, la financiación y refinanciación forma parte también de las agendas de los empresarios del sector, en un entorno de encarecimiento del dinero: casi uno de cada cuatro (23%) se plantea cerrar este tipo de operaciones en este ejercicio, que se suma al 24% que lo ha hecho en los últimos meses.

¿Ha realizado o prevé realizar en los 12 próximos meses estas operaciones?

Operaciones corporativas



Sobre este informe

Este informe se ha elaborado a partir de las respuestas ofrecidas por los empresarios del sector Bienes de consumo en la encuesta **Perspectivas España 2023**, realizada entre diciembre de 2022 y febrero de 2023.

[Descarga Perspectivas España 2023](#)

Para más información contacte con:

Enrique Porta

Socio responsable de Consumo y retail

KPMG en España

E: eporta@kpmg.es

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.

© 2023 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.