

Perspectivas 2023: Retail

Perspectivas España 2023



La inflación impulsa las ventas, pero eleva la incertidumbre y erosiona los márgenes

Uno de cada tres (35%) directivos de Retail que han participado en la encuesta Perspectivas España 2023 valora positivamente la situación actual del sector, mientras que la mitad (50%) la califica como regular. Estos porcentajes reflejan una visión más moderada en comparación con la percepción de otros sectores de actividad, que en promedio se sitúa en un 47% y un 40%, respectivamente.

La coyuntura para el sector podría seguir una línea similar en los próximos meses, pues solo uno de cada cinco (19%) encuestados prevé que evolucione a mejor en los próximos 12 meses, once puntos menos que la media nacional. De hecho, son más (un 21%) los que consideran que la situación empeorará en los próximos meses.

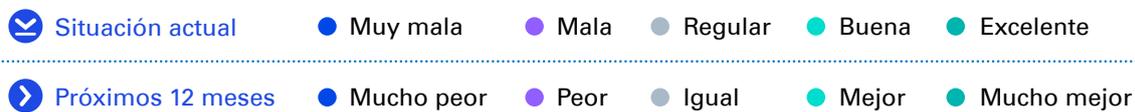
Sin embargo, esta valoración contrasta con las previsiones de facturación, inversión y plantilla, puesto que para estas tres variables al menos la mitad de los empresarios prevé una evolución favorable durante 2023. Destaca especialmente la estimación de crecimiento de ventas, que es positiva para un 85% de los directivos, quince puntos porcentuales por encima de la media española.

El escenario inflacionario y la dificultad de repercutir íntegramente en el precio los incrementos de costes para evitar la erosión de márgenes, plantea a los *retailers* el reto de proteger simultáneamente su rentabilidad y su competitividad. Para mitigar dicho impacto a corto plazo, deberán activar palancas como la revisión de surtidos y la optimización de precios y promociones, así como la búsqueda de eficiencias. Al mismo tiempo, el sector no puede descuidar su transformación y debe dar respuesta a otros grandes retos más estructurales, destacando la orientación y conocimiento del cliente, la atracción, fidelización y reconversión del talento, la integración *on* y *off*, la adopción de disrupciones tecnológicas y la estrategia ESG. Nuestra visión es que todo ello exigirá alcanzar un equilibrio óptimo entre tres grandes fuerzas: People (en un sentido amplio: consumidores y empleados), Planet & Profit.

Enrique Porta

Socio Responsable de Consumo & Retail de KPMG en España

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 prevé que evolucionen las siguientes métricas de su compañía en el año 2023?



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

Estas previsiones están altamente condicionadas por el efecto de la inflación. No en vano, los precios de consumo cerraron el pasado año con un incremento promedio del 8,4% con respecto a 2021, una tasa más de cuatro veces superior a la media de los últimos veinte años. Por su parte, 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 los cuatro primeros meses de 2023 la inflación subyacente se sitúa en un +7,3%.

Pese a esta elevada y persistente inflación, los retailers no han repercutido íntegramente en el PVP los incrementos de costes soportados. Esta situación explica que el 79% de los directivos evalúe como alto o muy alto el impacto que ha tenido la inflación en los márgenes de beneficio de su organización.

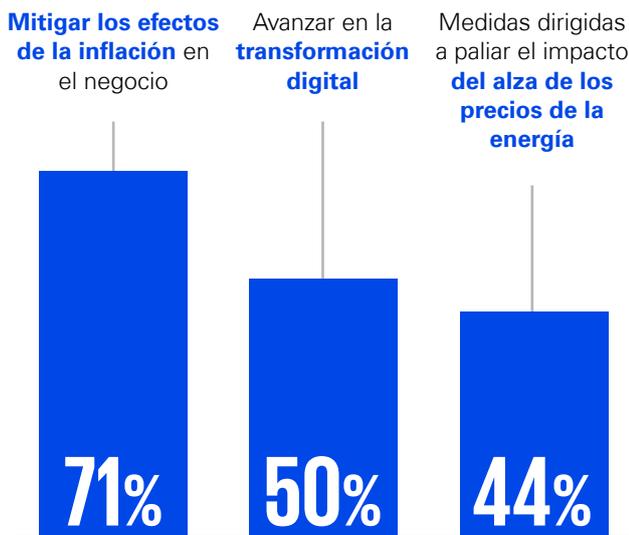


Retos y prioridades de inversión

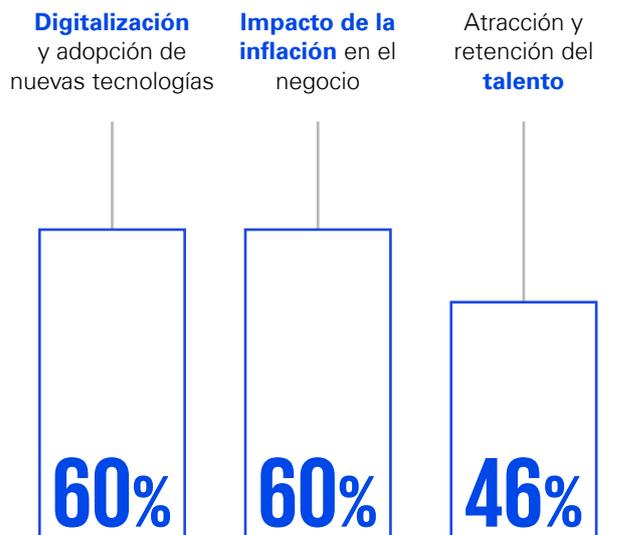
Mitigar la inflación es la principal prioridad a c/p para la mayoría de los encuestados (71%). No obstante, los directivos no están descuidando la transformación y expansión de sus compañías y un porcentaje relevante de los mismos también priorizará en los próximos meses avanzar en la transformación digital (50%), explorar oportunidades internacionales (40%) y adoptar y desarrollar cuestiones de sostenibilidad o ESG (31%).

En este sentido, y con una visión más estratégica, los grandes retos para el sector que vislumbran en un horizonte a m/p (próximos tres años) son el propio impacto de la inflación (60% de las respuestas), la digitalización y adopción de nuevas tecnologías (60%), la atracción y retención del talento (46%), la cadena de suministro (31%), avanzar en materia de sostenibilidad o ESG (29%) y los cambios regulatorios (29%).

¿Cuál es su prioridad estratégica para los próximos 12 meses?

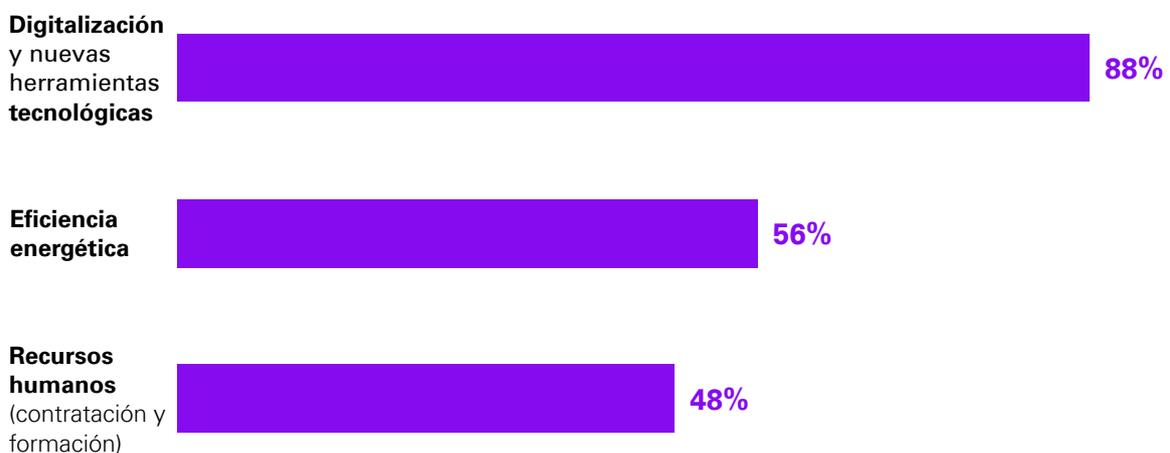


¿Cuáles son los principales retos a los que deberá hacer frente su empresa en los próximos 3 años?



De forma consistente con su visión sobre la coyuntura y perspectivas del sector, en los planes de inversión de los retailers destacan la digitalización e incorporación de herramientas tecnológicas (88%), la eficiencia energética (56%), los RR. HH. (contratación o formación) (48%), la sostenibilidad y cuestiones ESG (46%) y la ciberseguridad (42%).

¿En qué áreas tiene previsto invertir?



El sector busca eficiencias para gestionar el escenario inflacionario

Si el escenario inflacionario se prolonga, la mayoría (56%) de las empresas evitará en la medida de lo posible trasladar los incrementos de costes a precio, ya sea mediante mejoras de eficiencia (33%) o reduciendo sus márgenes (21%).

Si persiste una inflación elevada en los próximos meses, ¿cómo gestionará su empresa esta situación?

Trasladando los incrementos de costes al precio



Mejorando la **eficiencia**



Reduciendo márgenes



Otros



En este contexto, las empresas están revisando sus procesos y operaciones a lo largo de toda la cadena de valor. Nueve de cada diez (87%) retailers han redefinido su política de precios recientemente o lo harán próximamente. También son mayoría los que han intervenido su cadena de suministro: un porcentaje muy similar (86%) ha renegociado o prevé renegociar los contratos con sus proveedores, mientras que un 71% ha diversificado o prevé diversificar su cadena de suministro. Asimismo, otras actuaciones previstas relevantes son la optimización del surtido (54%) o la mejora de la eficiencia energética de los establecimientos (48%).

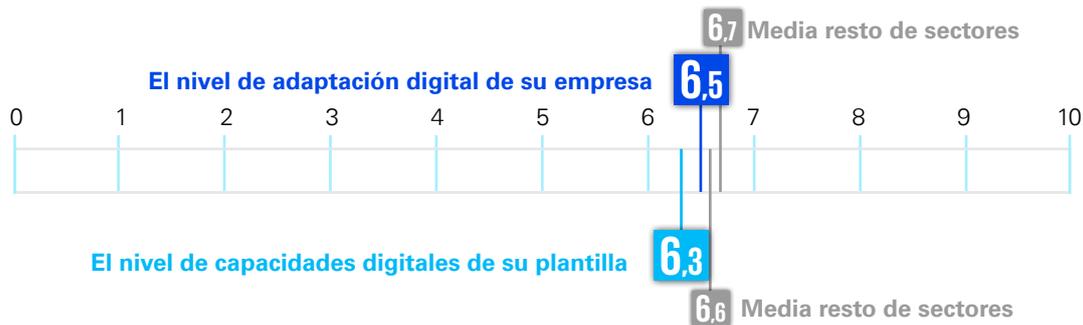


La transformación digital se acelera, con foco en la omnicanalidad y el conocimiento del cliente

La digitalización, como se ha visto, es el área prioritaria de inversión para los retailers. En este sentido, cabe destacar que un 94% de los directivos afirma que su compañía ha replanteado recientemente su estrategia de transformación digital o prevé hacerlo próximamente.

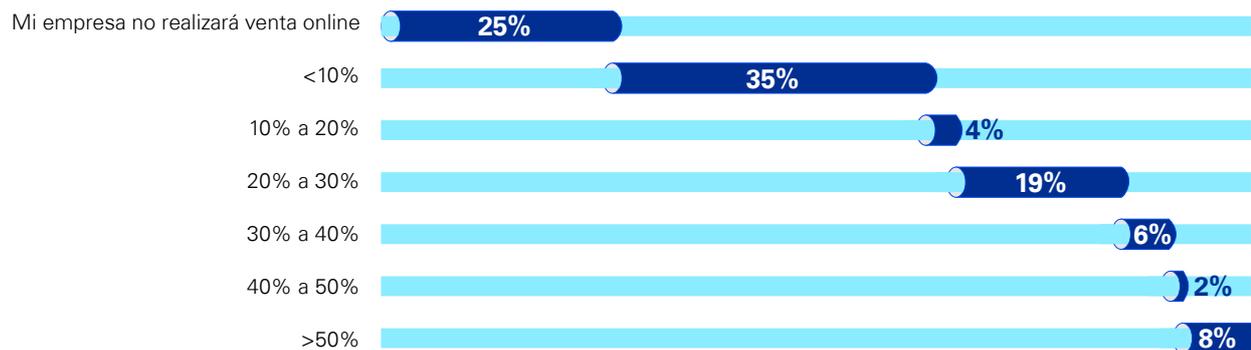
El sector percibe un amplio margen de mejora en este proceso. Los directivos evalúan con un 6 sobre 10 tanto el nivel de adaptación digital de su empresa como el nivel de capacitación digital de sus empleados, una calificación que se sitúa por debajo de la media nacional (6,7 y 6,6, respectivamente).

En una escala de 0 a 10, en la que 10 es el máximo posible, ¿cómo calificaría los siguientes aspectos?



Uno de los ámbitos preferentes para avanzar es la omnicanalidad: un 60% prevé incorporar tecnología para integrar experiencia y procesos online y offline, en un contexto en el que el canal online todavía tiene recorrido para crecer. En concreto, aunque el 75% de los encuestados vende a través de internet, este canal aún supone menos del 10% de los ingresos para uno de cada tres retailers.

¿Qué porcentaje de los ingresos de su empresa espera que represente la venta online en 2023?



Otra de las cuestiones preferentes para el sector será incorporar tecnología para conocer al cliente, predecir demanda, etc., una acción que el 52% de los directivos de Retail ejecutará en los próximos meses.

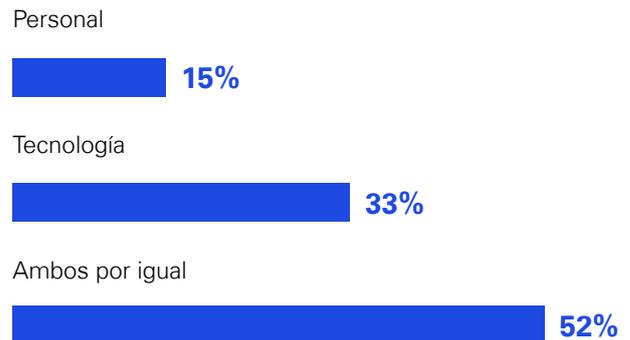
Por otro lado, la progresiva digitalización del sector implica una creciente exposición a los riesgos tecnológicos. Un 29% de los retailers encuestados afirma haber recibido ciberataques en los últimos 12 meses. No es de extrañar, como ya se ha apuntado, que el refuerzo de la ciberseguridad sea una de las principales partidas de inversión para el sector.

Las personas siguen siendo las protagonistas del sector

Más de la mitad de los directivos del sector Retail considera que su organización está experimentando dificultades para incorporar talento (52%) y un porcentaje aún mayor (58%) cree que la escasez de talento supone un riesgo para el crecimiento de su negocio.

La importancia del factor humano en este sector, y el necesario alineamiento entre personas y tecnología, se refleja en los planes de los directivos para potenciar la experiencia en el establecimiento. La mayoría (52%) espera mejorarla invirtiendo por igual en personas y tecnología, frente a un tercio (33%) que centra solo su interés en la tecnología.

¿Dónde prevé invertir más para potenciar la experiencia en el establecimiento?

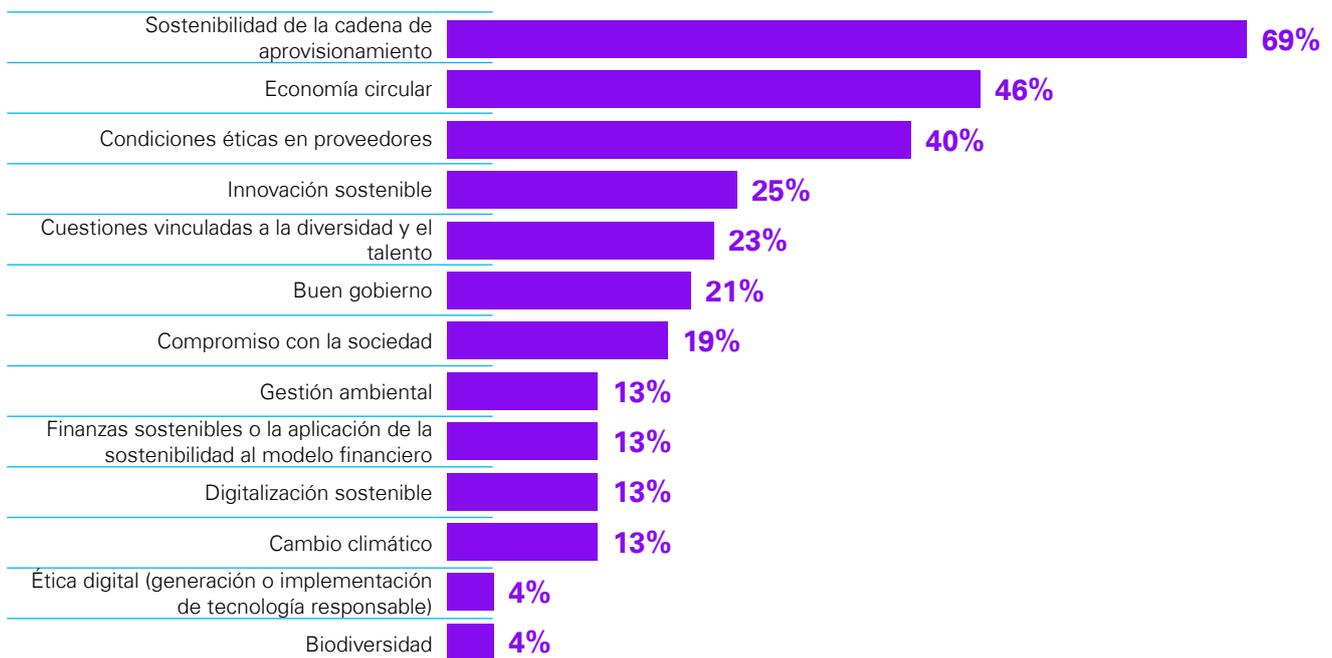


La agenda ESG avanza



En relación con la agenda ESG del sector, la atención se centrará especialmente en la sostenibilidad de la cadena de aprovisionamiento (69%), la economía circular (46%) y las condiciones éticas en proveedores (40%).

¿Qué aspectos ESG o de sostenibilidad tendrán un mayor peso en la agenda corporativa de su organización en los próximos tres años?



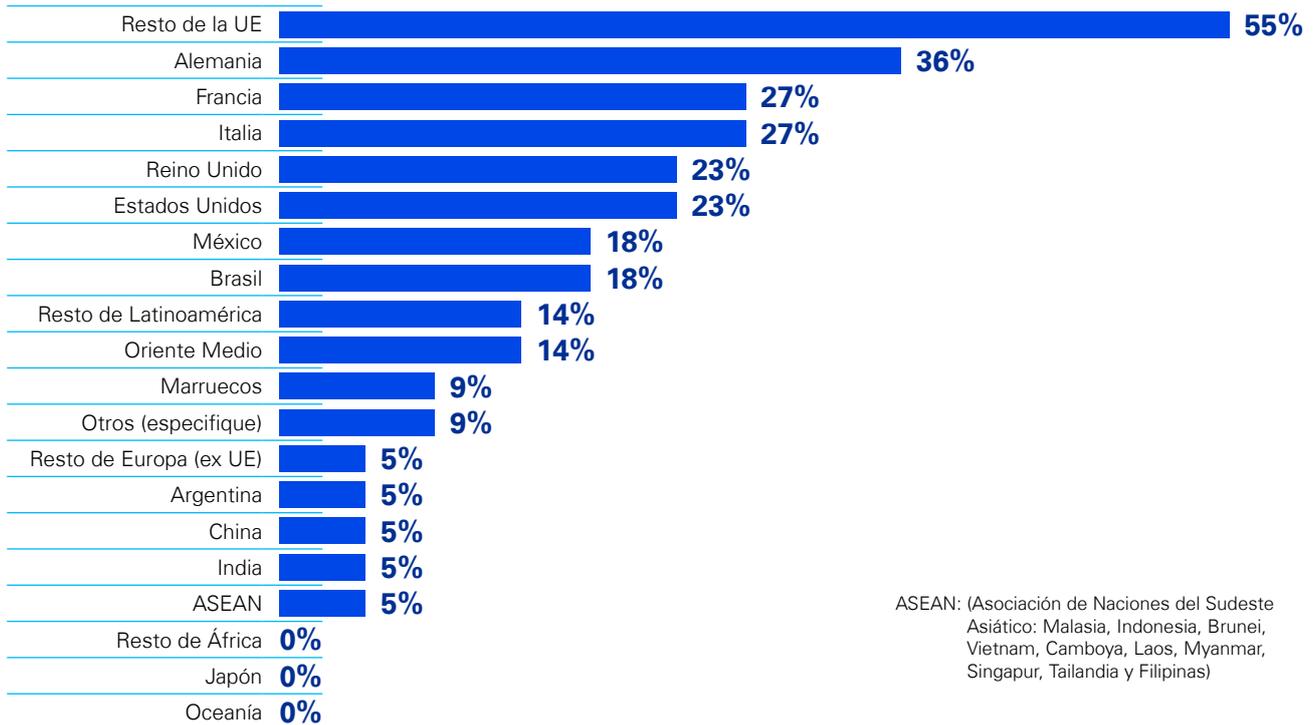
Asimismo, de cara a adecuarse a las nuevas necesidades y peticiones de su clientela, un 17% prevé desarrollar modelos alternativos de consumo (alquiler, pago por uso, suscripción, etc.).

Apuesta por la internacionalización

El sector también incrementará su actividad internacional. A final de 2023, un 61% de las empresas de Retail españolas espera tener actividad internacional, puesto que una de cada tres (33%) ya opera en mercados exteriores y planea incrementar su expansión internacional, un 15% prevé mantener su actividad actual y un 13% espera iniciarla en los próximos meses.

Los países europeos siguen siendo los preferidos en esta aventura internacional, seguidos de EE. UU. (23%), México (18%) y Brasil (18%).

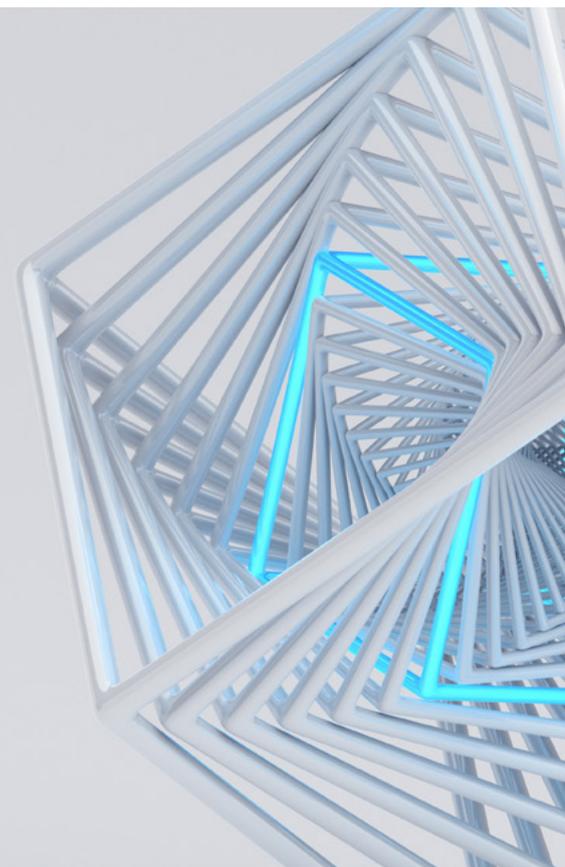
¿En qué mercados va a aumentar su presencia internacional?



Sobre este informe

Este informe se ha elaborado a partir de las respuestas ofrecidas por los empresarios del sector Turismo 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 & Retail
de 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.