



Perspectivas de la Distribución Alimentaria en Andalucía

Con la colaboración de:

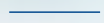


Confederación Andaluza
Empresarios de Alimentación
y Perfumería

C . A . E . A .



Abril 2017



kpmg.es





Índice

Prólogo

KPMG 2

CAEA 4

Una distribución alimentaria moderna y competitiva en Andalucía 6

Análisis de los resultados de la encuesta 9

Retos del sector e inversión 9

Un consumidor más conectado 14

Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa 18

Contactos 21

Prólogo

La distribución alimentaria: un sector en transformación





Carlos Peregrina

Socio responsable del sector
Consumo de KPMG en España

Es un placer para mí poder presentar, junto con la Confederación Andaluza de de Empresas de Alimentación y Perfumería (CAEA), el presente estudio sobre la distribución alimentaria en Andalucía, elaborado por el equipo del sector de Consumo de KPMG con la colaboración de las empresas miembro de la Confederación.

El objetivo de este informe es poner de manifiesto los principales retos a los que se enfrentan las empresas andaluzas del sector y analizar las tendencias del mismo, contando para ello con las opiniones de los primeros directivos de estas empresas y el conocimiento y análisis de los profesionales de KPMG.

Como se pone de manifiesto en el estudio, las empresas andaluzas de distribución han puesto el foco, como no puede ser de otra manera, en el cliente y en los nuevos hábitos de consumo, siendo uno de los principales retos que están afrontando. En los últimos años estamos viendo cómo los hábitos de los clientes, tanto de consumo como de compra, están evolucionando de forma muy rápida. Nuevos modelos

de familias, cambios de preferencias en busca de productos más sanos y sostenibles, y, sobre todo, una cada vez mayor adopción de las nuevas tecnologías, están transformando el sector y obligando a las empresas a adaptarse a estos cambios, tanto desde el punto de vista del surtido como de los servicios y herramientas a disposición de los clientes.

Estos cambios en el consumidor y, por ende, en el sector, ponen de manifiesto la cada vez más necesaria transformación de las empresas para poder adaptar sus procesos y estructura a esta nueva realidad, apostando por los diferentes canales de venta pero sin olvidar que el cliente tiene que ser el único canal y es necesario contar con la estructura y recursos adecuados para ofrecerle el mejor servicio independientemente de la forma en la que quiera relacionarse con la empresa: en las tiendas, a través de la web, redes sociales, etc y cualquier otro canal de comunicación con el cliente.

Además de esta transformación, las empresas andaluzas siguen trabajando en ser cada día más eficientes y seguir ganando

competitividad. En un sector con una concentración mucho menor que en otros países de Europa pero con la presencia de grandes grupos que siguen aumentando sus cuotas, el ser competitivo no es una opción sino una necesidad crítica. Sólo así se puede competir en un mercado maduro como el de la distribución alimentaria, de márgenes estrechos y una creciente exigencia por parte de los clientes.

Nos encontramos pues, en un entorno de grandes cambios, tanto tecnológicos como en los hábitos de consumo, a los que las empresas de distribución andaluzas, como las del resto de España, no son ajenas y que están asumiendo como parte de la transformación necesaria tanto del sector como de sus propias empresas. Es una realidad que son tan profundos los cambios en la distribución que aquellas empresas que dejen pasar la oportunidad de adaptarse no podrán seguir compitiendo en este mercado.

Prólogo

CAEA, al servicio de la distribución de alimentación y perfumería en Andalucía





Luis Osuna
Presidente de CAEA

La Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), organización empresarial sin ánimo de lucro constituida en 1989, integra y representa a las empresas mayoristas y minoristas de distribución alimentaria y de perfumería, supermercados de proximidad y formatos cash en la Comunidad Autónoma andaluza.

Tras cumplir 25 años de defensa activa y constante de los intereses de las empresas de la distribución de alimentación y perfumería en Andalucía y de los consumidores en general, CAEA es hoy la organización más representativa y de referencia en el sector, aportando valor añadido a sus asociados.

CAEA representa a sus asociados y al sector de la distribución alimentaria y de perfumería ante las distintas Administraciones, otras organizaciones y entidades representativas, los medios de comunicación y la sociedad en general. Asimismo, CAEA impulsa y propicia el desarrollo del sector, contribuyendo al progreso social y económico de Andalucía, siendo el foro adecuado para los contactos entre las empresas del sector y de la cadena alimentaria, así como con

el resto de agentes económicos y sociales con los que éstas interactúan.

En la actualidad, CAEA está conformada por 29 enseñas, 382 sociedades, 9.129 establecimientos comerciales, 114.000 empleados a nivel nacional (el 80% de carácter estable), 5.830 franquiciados o socios y 250 plataformas logísticas, con un volumen de 25.222 millones de euros de facturación, 4 millones de metros cuadrados de superficie comercial y 1,1 millones de metros cuadrados de superficie de almacén y logística. En Andalucía, nuestras empresas suponen 7.164 millones de euros de facturación, 4.673 establecimientos y 40.582 empleos.

CAEA y sus empresas asociadas mantienen un serio compromiso a través de una serie de valores asociados a la colaboración con la sociedad, con el entorno en el que desarrollan su actividad, con los consumidores y con el bienestar de los ciudadanos en general.

En este contexto, CAEA constituye una organización abierta a la colaboración con todo tipo de entidades, instituciones y empresas que posean interés en crear sinergias y llevar a cabo actuaciones conjuntas,

bien con las empresas asociadas a la Confederación o bien con el sector de la distribución comercial de alimentación y perfumería en general, aportando valor añadido a la organización.

En este sentido, uno de los objetivos propios de nuestra organización constituye promover el conocimiento de nuestro sector, sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, como mejor forma de impulsar su desarrollo y crecimiento.

Es por ello que, en colaboración con KPMG, decidimos poner en marcha el estudio Perspectivas de la Distribución Alimentaria en Andalucía, que pusiese en valor el sector, arrojando luz sobre las sus inquietudes, retos, prioridades, factores evolutivos y claves de su desarrollo presente y futuro.

Quiero agradecer a KPMG su colaboración con nuestra organización, en el convencimiento de que este primer estudio será el comienzo de una relación estable y fructífera entre nuestras entidades, en beneficio del sector de la distribución alimentaria y de perfumería y, en definitiva, del desarrollo social y económico de Andalucía.

Una distribución alimentaria moderna y competitiva en Andalucía

Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería

La distribución alimentaria en España alcanzó en 2015 los 70.750 millones de euros de facturación, lo que supone un crecimiento del 2,5%, dato que parece marcar un punto de inflexión en el sector después de años de estancamiento e incluso decrecimiento del mercado. Durante el año 2016 se confirmó la tendencia positiva y el crecimiento del sector de la distribución alimentaria, si bien de forma moderada, como auguraban las previsiones de una recuperación aún lenta. En este sentido, el crecimiento está sostenido sobre un incremento del volumen de la cesta de la compra y no tanto en precios, que se han mantenido bastante estables respecto de ejercicios anteriores.



En cuanto a la distribución alimentaria organizada en Andalucía, el censo de establecimientos pertenecientes a grupos de distribución alimentaria en la Comunidad Autónoma andaluza se cifra en 4.412, con una superficie de 2.331.862 metros cuadrados. Esta cifra sitúa a la comunidad autónoma a la cabeza de España tanto en número de establecimientos como en superficie comercial, con un 18,06% del total de la superficie comercial nacional. Igualmente, la región andaluza se sitúa en la media nacional en cuanto a metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, siendo la media de 277,8 y situándose Andalucía en 277,6.

Por formatos, podemos ver cómo Andalucía está en la línea del resto de comunidades, siendo el supermercado el formato con mayor cuota de superficie, alcanzando un 66,5%, algo inferior al dato nacional, que se sitúa en un 69,2%. Dentro de este formato, el supermercado de más de 1.000 metros cuadrados es el que lidera el crecimiento de la nueva superficie comercial, con el 41,1% de la nueva sala creada. En cuanto al formato de hipermercados, estos tienen una cuota de superficie en Andalucía del 13,9%, en línea con la media nacional, que se sitúa en el 14,1%.

La principal característica regional reside en los pequeños formatos (hasta 399 metros cuadrados), más extendidos en Andalucía y con mayor cuota que la media nacional, siendo en Andalucía del 19,6%, mientras que la media se encuentra en el 16,7%. Estos datos, unidos al número de establecimientos, configuran una de las principales características del sector: una mayor capilaridad de establecimientos más pequeños.

Las nuevas aperturas registradas en 2015 están lideradas en metros cuadrados por los supermercados grandes (más de 1.000 metros cuadrados), con la apertura de 21 tiendas con una superficie de 26.640 metros cuadrados (el 41% del total de aperturas). Los supermercados pequeños (de 400 hasta 999 metros cuadrados) concentran el 21% de la nueva sala de venta abierta. Liderando el número de aperturas se sitúan las pequeñas tiendas autoservicio (hasta 399 metros cuadrados), con 126 unidades y 22.346 metros cuadrados, el 34% del total. Por su parte, los hipermercados continúan

prácticamente planos, más centrados en su renovación y transformación que en su expansión, y registran una sola apertura con 2.000 metros cuadrados.

Estos datos sectoriales de la distribución alimentaria organizada procedentes de Alimarket han tenido su continuidad durante 2016, año en el que se confirmó la tendencia positiva y el crecimiento del sector, si bien de forma moderada, como auguraban las previsiones que apuntaban a una recuperación aún lenta. En cualquier caso, se trata de una consolidación de la senda de crecimiento iniciada en el año 2015.

Por lo que respecta a un análisis más cualitativo, en opinión de CAEA, la distribución alimentaria organizada en Andalucía comparte características similares con el resto de comunidades: mayor diversidad de empresas, enseñas y formatos que en otros países europeos; menor concentración, aunque creciente, y mayor número de operadores; significativo peso de las cadenas regionales debido a que tienen personalidad propia y existen importantes diferencias entre zonas; y elevada competitividad en precios.

En cualquier caso, se trata de un sector con múltiples claves y retos que marcarán su futuro en los próximos años: el desarrollo del ecommerce y la omnicanalidad; la batalla por captar negocio de la sección de frescos en un país con especial peso de las cadenas regionales y el comercio de cercanía; la apuesta por la marca de la distribución; la tendencia creciente a la internacionalización de enseñas consolidadas en España; la apuesta permanente por la innovación y las nuevas tecnologías (herramientas informáticas, logística y rapidez en la entrega); los nuevos formatos y realidades comerciales; la necesaria cooperación entre actores y visión global de la cadena agroalimentaria; la permanente apuesta por la calidad en base a lo que el nuevo consumidor demanda, etc.

En definitiva, un sector extremadamente competitivo, moderno, dinámico, innovador, en continuo desarrollo y adaptación a los cambios y exigencias del nuevo consumidor, con grandes retos que constituyen auténticas oportunidades para el crecimiento de las empresas de la distribución alimentaria y de perfumería en Andalucía.



Análisis de los resultados de la encuesta

1. Retos del sector e inversión

A través de un cuestionario dirigido a las empresas asociadas a CAEA, analizamos a continuación la opinión de las mismas sobre las principales cuestiones que, a día de hoy, marcan la evolución de un sector que está afrontando grandes retos.

Según las respuestas de las empresas encuestadas en el presente informe Perspectivas de la Distribución Alimentaria en Andalucía, la principal inquietud relacionada con el factor institucional de las empresas de distribución alimentaria en esta región es el posible impacto de los proyectos de ley que hay actualmente en tramitación en la Comunidad Autónoma andaluza, con un 86% de las respuestas (gráfico 1).

Gráfico 1 - ¿Cuáles son las principales inquietudes del sector de la distribución comercial alimentaria en Andalucía relacionadas con el factor institucional?

Elija un máximo de tres respuestas



Igualmente, a las empresas andaluzas les preocupa la complejidad de los trámites administrativos (48% de las respuestas), la elevada fiscalidad en el sector y la posible implantación de nuevos sistemas de gestión de residuos (ambas con un 43% de las respuestas).

Vemos pues cómo el diálogo de las empresas y las Administraciones Públicas cobra una gran importancia en el sector. Las compañías demandan acuerdos en materia de desarrollo normativo y más facilidades en cuanto a los trámites para ganar así en agilidad.

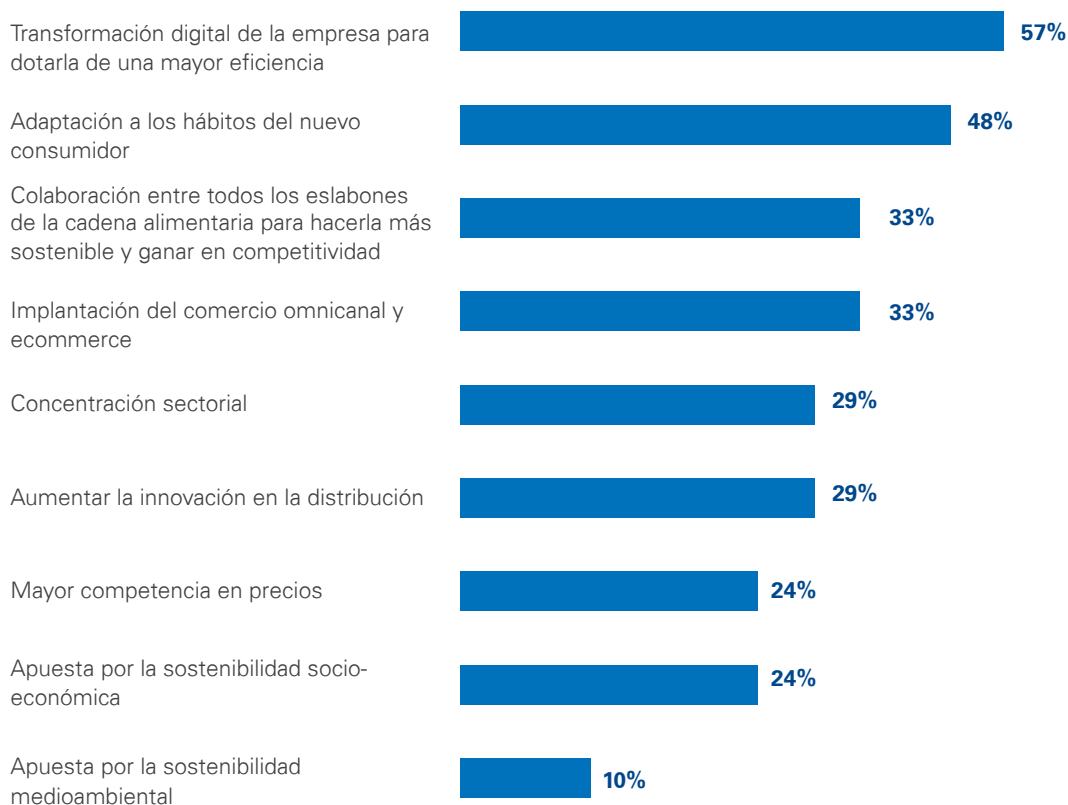
Esta agilidad es de vital importancia a la hora de encarar los cambios y la rápida evolución que están experimentando tanto los consumidores como todos los mercados de consumo, incluida la distribución alimentaria. La disrupción de las nuevas tecnologías y su cada vez mayor y más rápida adopción por parte de los usuarios hacen que las empresas tengan que disponer de los

mecanismos, estrategias y recursos necesarios para no quedarse atrás.

El 57% de los encuestados sitúan la transformación digital de la empresa como uno de los tres principales retos del sector en Andalucía y un 48% consideran la adaptación a los nuevos hábitos. En tercer lugar, el 33% de las empresas consultadas consideran que uno de los tres principales desafíos sigue siendo la implantación del comercio online, así como la colaboración entre todos los eslabones de la cadena alimentaria.

Aspectos como la competencia en precios, con un 24% de las respuestas, parece haber quedado atrás después de años de rebajas en los márgenes, provocado principalmente por un contexto económico adverso y de un auge de la marca de distribución, con cuotas que parece que ya se han estabilizado.

Gráfico 2 - ¿Cuáles son los principales retos que tiene el sector de la distribución comercial alimentaria en Andalucía? Elija un máximo de tres respuestas



De igual forma, en el corto plazo, las empresas parecen tener claro que sus retos específicos principales son la capacidad para mantener márgenes (67%), la realización de mejoras operativas y de eficiencia en costes en general (62%) y el aumento de capacidades de gestión de la información crítica para el negocio (48%).

A pesar del reto que suponen los nuevos canales de venta online para el sector de la distribución alimentaria, como ponen de manifiesto las empresas consultadas en la presente encuesta, al preguntarles por las prioridades de inversión de sus compañías para el próximo año, solo un 14% contempla el canal online como prioridad. Este punto contrasta con el desarrollo de nuevos servicios al

cliente (57%) y la expansión geográfica y las tecnologías de la información (con un 48% en ambos casos). Estas prioridades de inversión ponen de manifiesto la apuesta clara por el crecimiento de las empresas, así como por dotarse de los medios y las tecnologías necesarias que soporten un mayor conocimiento del cliente y su rentabilización, además de futuros modelos de negocio que integren distintos canales de venta (gráfico 4).

Destaca también la inversión respecto de la transformación del modelo de negocio y de los formatos, señalada por el 43% de las empresas consultadas.

Gráfico 3 - ¿Cuáles son los principales retos específicos a los que se enfrenta su compañía en el corto plazo? Elija un máximo de tres respuestas

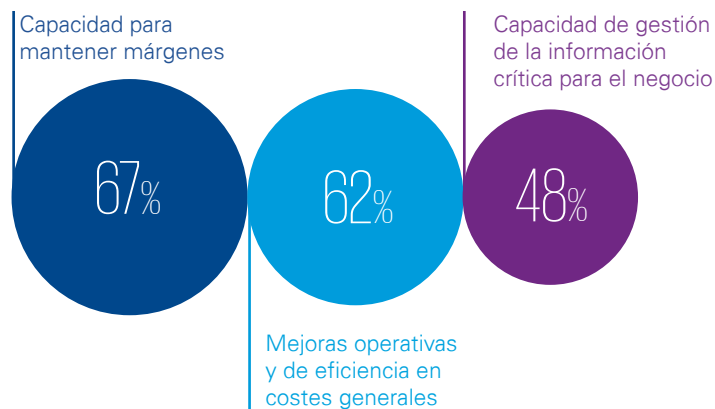
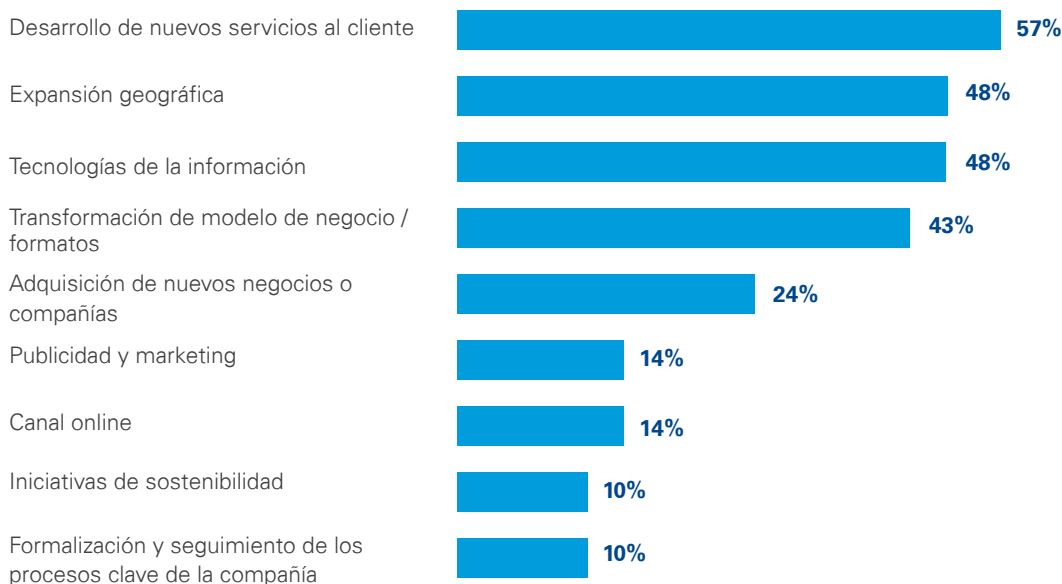


Gráfico 4- ¿Cuáles son las prioridades de inversión de su compañía en el próximo año? Elija un máximo de tres respuestas







Tribuna

Transformación digital: ecommerce o tienda física

Por **Ana García de Madariaga**

Directora en KPMG Servicios Digitales

La Transformación digital es una realidad que afecta ya a todas las empresas y modelos de negocio y la distribución tampoco escapa a ella. El supermercado del futuro será digital, sin duda, tanto si hablamos del ecommerce como de la tienda física. Gigantes como Amazon, Tesco o Walmart ya están lanzando este mismo año proyectos piloto para llevar a otro nivel la experiencia de compra de los consumidores en sus tiendas utilizando herramientas digitales. La robótica y la inteligencia artificial serán el core del supermercado físico del futuro, que funcionará presumiblemente en modo autoservicio para el consumidor. Pero supermercado físico y ecommerce convivirán. Por una parte, se potenciará el Click&Collect, es decir, se realizará el pedido online para recogerlo ya empaquetado en el supermercado más cercano, por otra, la robótica permitirá que el consumidor realice el pedido a través de aplicaciones en el propio supermercado y que robots empaqueten el pedido de forma simultánea. Las posibilidades serán múltiples, como la existencia de coches autónomos que lleven ese mismo paquete a casa. Otras opciones serán, por ejemplo, un Click&Collect unido a pedidos favoritos al estilo del Dash Button de Amazon, que podría permitir, pulsando un botón en la oficina, recoger la compra habitual en la tienda a los 20 minutos.

España a día de hoy está en pleno proceso de adaptación, aunque de forma lenta. No obstante, los retailers españoles están haciendo grandes cambios por innovar en toda su cadena de valor. Algunos están preparando ya sus infraestructuras tecnológicas, unificando sistemas de conocimiento del cliente y robotizando procesos porque han identificado la necesidad del cambio además de la creciente amenaza de distribuidores 100% online, cuya flexibilidad, tecnología y capacidad de innovación en la personalización de la experiencia y relación con el cliente son superiores.

Esto va a provocar un aumento exponencial de la inversión en innovación, desarrollo tecnológico y digitalización de los retailers para adaptarse a la revolución tecnológica del mercado y redimensionarse para poder competir con los nuevos modelos a un coste asumible.

Una novedad importante será la experiencia que se puede crear alrededor de los productos en la compra tanto virtual como física. La digitalización de los procesos y la robotización podrán combinarse con otras tecnologías

como la realidad aumentada antes de la compra del producto, permitiendo por ejemplo visualizar una receta sobre la carne que se acaba de comprar. En esta misma línea, podrá combinarse con aplicaciones móviles en las que pueda por ejemplo elegir una receta y el sistema indique los ingredientes que debería comprar o a la inversa, que sugiera recetas a partir de los productos comprados.

En lo tocante al impacto de esta transformación digital en el empleo del sector distribución, el World Economic Forum confirmó que la robótica encabeza la nueva revolución industrial. En el supermercado del futuro, el número de trabajadores se verá reducido, al igual que otros sectores como el transporte público y la logística, pero al mismo tiempo se habrán creado nuevos puestos de trabajo necesarios para dar soporte y desarrollar esa tecnología.

Además, los empleados de los supermercados tendrán que tener conocimientos tecnológicos y de sistemas, ser capaces de entender el funcionamiento de la robótica, la información de pedidos, etc. Esto implica la digitalización de todo el personal. Los proveedores tendrán la necesidad de adaptarse asimismo para poder encajar con los nuevos modelos y no perder competitividad.

En cuanto al retorno que va a generar este tipo de inversiones, se identifican ya numerosas eficiencias con un retorno fácilmente cuantificable. A nivel de procesos, la robotización elimina la ineficiencia y los errores provocados por la gestión humana. La rotación de clientes y el número de pedidos aumenta al optimizar el proceso de compra, permitiendo atender un mayor número de clientes en menos tiempo, lo que además repercute en menores tiempos de espera. El uso de apps conectadas a los sistemas de gestión de stock permitirán ofertar productos sustitutivos en caso de que se hayan agotado los deseados, además de que el sistema de procesamiento de pedidos permitirá un control del stock con una precisión mayor. La automatización, además, posibilitará la ampliación de los horarios comerciales, lo que se traduciría en un aumento de ventas.

En el futuro seguiremos por tanto viendo un escenario de distribución compartida entre el ecommerce y la tienda física donde ambos pugnarán por generar la mejor experiencia de cliente utilizando todas las herramientas que la revolución digital ofrece.

2. Un consumidor más conectado

La irrupción de las nuevas tecnologías y sobre todo su adopción cada vez mayor y más rápida por parte de los consumidores están llevando a transformarse por completo a muchas empresas del sector de consumo y dar un giro a su forma de relacionarse con sus clientes.

Como hemos visto a lo largo del informe, el sector de la distribución alimentaria en Andalucía no es ajeno a estos cambios: la evolución de los formatos de tiendas, los servicios al cliente y el desarrollo del comercio online están presentes tanto en los retos que afronta el sector como en las agendas de inversión de las empresas consultadas.

Preguntados por qué factores marcarán la evolución del comportamiento de los consumidores, varios son los

aspectos a destacar, aunque el factor prioritario para el 67% de los encuestados sigue siendo el comercio online. Las empresas tienen claro que éste será determinante de cara al futuro pero sin olvidar la importancia de las tiendas físicas, ejemplo claro de una visión omnicanal. Así, el segundo factor clave en la evolución de los consumidores, con un 57% de las respuestas, es la proximidad de las tiendas. En efecto, para las empresas de distribución andaluzas, ambos factores seguirán siendo determinantes para conseguir la confianza del consumidor, aspecto para lo cual es determinante una estrategia omnicanal centrada en el cliente en el que todos los procesos de la empresa estén orientados no al canal sino al consumidor, independientemente de cómo éste realice la compra (Gráfico 5).

Gráfico 5 - ¿Qué factores marcarán la evolución del comportamiento de los consumidores en los próximos años? Elija un máximo de tres respuestas





Las nuevas tecnologías están transformando los hábitos de los consumidores. La distribución tiene que estar preparada para integrar estos cambios dentro de sus estrategias

Esta transformación digital e integración de canales no es óbice para que igualmente las empresas sigan manteniendo el foco en ofrecer los mejores precios posibles así como la personalización de las ofertas para sus clientes, aspectos considerados como claves para los consumidores para el 48% de las empresas consultadas.

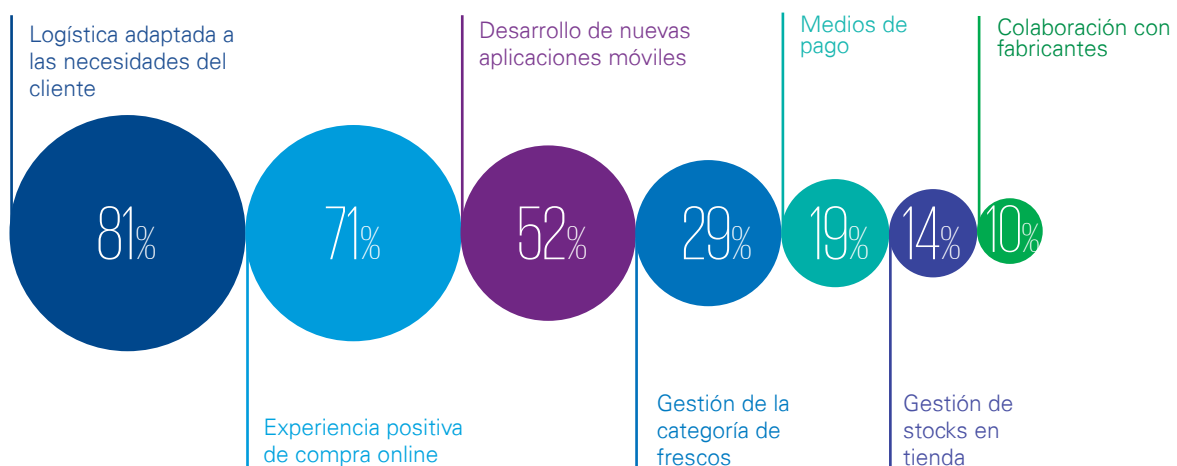
Comercio online

Para el 81% de las empresas la logística adaptada a las necesidades del cliente es un factor clave para el desarrollo del comercio online en el sector. Así pues, la mejora de la logística y de los procesos y estructura interna de las empresas para posibilitar esa mejora es

uno de los puntos clave para conseguir este desarrollo. La lucha por la "última milla" seguirá siendo determinante (gráfico 6).

Igualmente, una experiencia positiva de compra online por parte del cliente y el desarrollo de nuevas aplicaciones móviles, con el 71% y el 52% de las respuestas respectivamente, son factores estratégicos para las empresas consultadas. Dichas conclusiones vienen a reconfirmar la tendencia generalizada por las aplicaciones móviles y una tendencia de su uso al alza por parte de los consumidores, integrando el móvil en todo el proceso de compra, desde las consultas antes de la transacción (incluso en el propio establecimiento) como su uso para la formalización de pedidos o pagos.

Gráfico 6 - En su opinión, cuáles de estos factores son claves para el desarrollo del comercio online en el sector. Elija un máximo de tres respuestas







Tribuna

Retos de la distribución alimentaria

Por **José Antonio Latre**

Socio de Management Consulting de KPMG en España

A pesar de que la economía española salió de la recesión en 2014 y lleva dos años con un crecimiento del PIB del +3,2%, el sector de Distribución Alimentaria volvió a perder Volumen (-1,6%) y Valor (-1,2%) en 2016. Una población en ligero decrecimiento y, sobre todo, el trasvase de una parte del consumo al canal HORECA (la hostelería creció un 6,8% en 2016 según el INE) explican la caída en Volumen. En cuanto al Valor, y a pesar de un IPC alimentario positivo, el consumidor ha reducido su gasto eligiendo productos, marcas y establecimientos más baratos, lo que en el sector se conoce como downtrading. Así, la Marca del Distribuidor ha frenado su crecimiento pero concentra ya en torno a un 34% del mercado total de gran consumo. En definitiva, el consumidor con una mayor renta disponible vuelve a buscar el valor de las compras en torno a los ejes de salud, conveniencia y placer pero ya no acepta la inflación como un factor inevitable. La "compra inteligente" ha venido para quedarse.

Desde el lado de la oferta, continúa el problema de la productividad comercial: la superficie comercial sigue creciendo a mayor ritmo que la demanda espoleada por la expansión de los formatos Discount y/o de surtido corto, así como de la Conveniencia, siendo los formatos de atracción (Hipermercados, etc.) otro de los grandes perjudicados por la crisis y los cambios de hábitos de consumo. El número de artículos disponibles, tanto de marca de fabricante como, sobre todo, de marca de distribuidor, se ha multiplicado por dos en los últimos quince años, añadiendo más complejidad a la confección de surtidos y a la gestión de la cadena de suministro. En definitiva, productividad decreciente de los metros cuadrados de sala de ventas y de los productos en oferta que produce un círculo vicioso de competencia en precios e incremento de costes

operativos con presión creciente sobre los márgenes comerciales. Quizá la tendencia más favorable para la distribución organizada de alimentación es el trasvase de productos frescos desde el canal tradicional, lo que configura un nuevo "campo de batalla" para los operadores del sector y su principal fuente de crecimiento potencial.

En este contexto, tres son los grandes retos del sector en nuestra opinión. En primer lugar, disponer de un concepto comercial atractivo con un modelo de tienda y una oferta comercial (surtido, precio, servicio, etc.) alineada con las necesidades y expectativas del cliente. En segundo lugar, un modelo operativo eficiente desde las compras, la logística de aprovisionamiento y distribución, las operaciones en tienda y el modelo organizativo de central. En tercer lugar, la escala de negocio es un factor competitivo de primer orden por lo que, la estrategia de expansión orgánica (aperturas) y, en su caso, inorgánica (fusiones y adquisiciones) son elementos clave que no deben faltar en un plan estratégico, evaluando el rol que cada operador debe jugar a la luz de su posición competitiva y su fortaleza financiera.

Por último, no podemos olvidar la tendencia con mayor potencial disruptivo del sector a medio plazo: la emergencia del ecommerce. Aunque su cuota actual en gran consumo en España no supera el 1,5%, la aparición de operadores puros online y de plataformas como Amazon así como la experiencia de países de nuestro entorno cercano, como Reino Unido y Francia, donde el ecommerce alcanza ya una cuota del 5-6% y captura todo el crecimiento del sector, obliga a una reflexión estratégica profunda sobre el impacto de la transformación digital en el modelo de negocio.

3. Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa

Del estudio se desprende que una de cada cuatro empresas señala como como reto principal la apuesta por la sostenibilidad socio-económica y un 10% por la sostenibilidad medioambiental. En relación a las acciones que llevan a cabo en este sentido, casi la práctica totalidad de las empresas están comprometidas contra la pobreza y la exclusión mediante la donación de alimentos (95%), mientras que un 81% aplican medidas de sostenibilidad medioambiental y un 67% tienen integradas medidas laborales tendentes a la conciliación e igualdad de género, entre otras acciones como la inserción de personas con especiales dificultades de acceso al mercado laboral (62%) (gráfico 7).

Queda así patente cómo las empresas consultadas e integrantes de CAEA, además de estar enfocadas en el crecimiento y en la transformación de sus negocios, saben que este crecimiento pasa por un compromiso con la sociedad y apuestan claramente por acciones de responsabilidad social corporativa de distinta índole.

Igualmente, la sostenibilidad medioambiental es un segmento de actuación donde las empresas consultadas muestran una gran actividad, tanto en relación con el medio ambiente y el consumo de recursos como en relación con las mejoras en eficiencia y resultados en la empresa que la aplicación de algunas de estas medidas conlleva.

En este sentido, vemos cómo la totalidad de las empresas está impulsando proyectos para la mejora energética de sus centros, aspecto sin duda clave de cara al medio ambiente pero también en la búsqueda de la rentabilidad del negocio con la incorporación de algunas de las mejoras tecnológicas que se van introduciendo en el mercado.

Otro de los aspectos que destacan es la lucha contra el desperdicio alimentario (86%), así como una adecuada gestión de residuos y apuesta por la economía circular (71%), entre otras (grafico 8).

Gráfico 7 - ¿Qué actuaciones en el ámbito de la responsabilidad social empresarial lleva a cabo su empresa? Marque todas las que correspondan

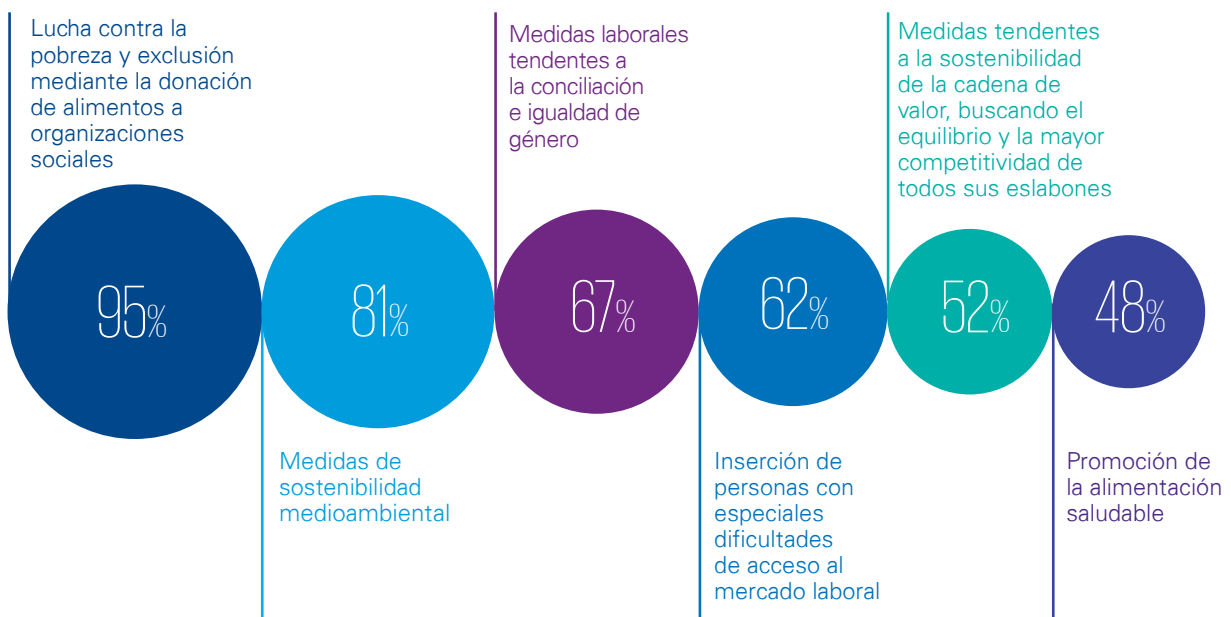
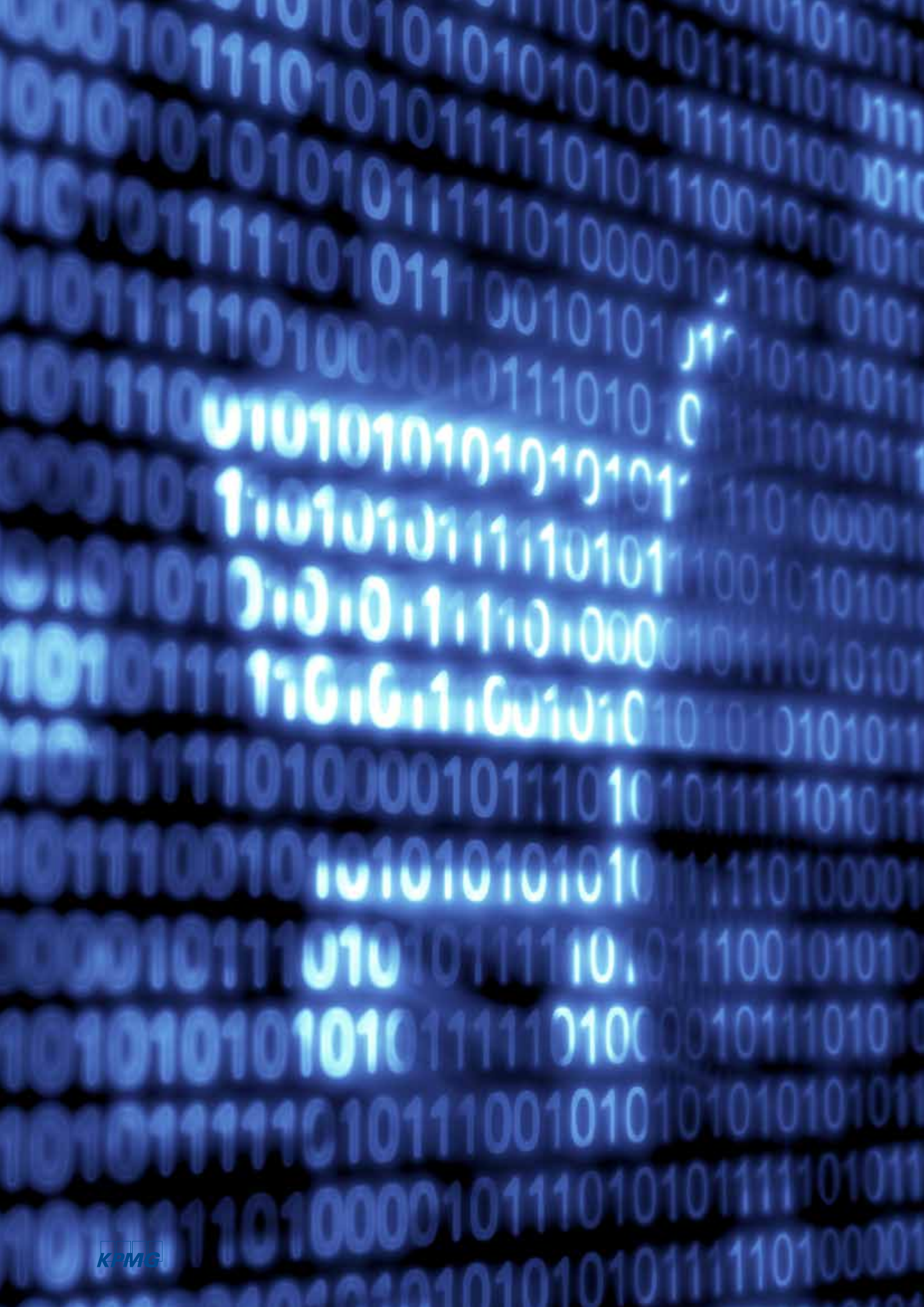




Gráfico 8. ¿Qué medidas de sostenibilidad medioambiental está impulsando su empresa?
Marque todas las que correspondan





Contactos

Carlos Peregrina

Socio responsable del sector
Consumo de KPMG en España

T. +34 91 456 38 28

E. cperegrina@kpmg.es

Ramón Monedero

Socio de Auditoría de la oficina de
Málaga de KPMG en España

T. +34 95 261 14 60

E. rmonedero@kpmg.es

Francisco Pérez

Gerente del sector Consumo de
KPMG en España

T. +34 91 456 59 95

E. fperez2@kpmg.es

Álvaro González Zafra

Secretario General Técnico

Confederación Andaluza de
Empresarios de Alimentación y
Perfumería (CAEA)

T. +34 95 486 91 07

E. caea@caea.org.es

Sobre este informe

Este informe se ha realizado a partir de las opiniones de directivos de compañías asociadas a CAEA a principios de 2017, a los que se les remitió una encuesta online. El 38% de los directivos participantes proceden de compañías con más de 1.000 empleados y el 33% con facturación superior a los 200 millones.



kpmg.es



© 2017 KPMG, S.A., sociedad anónima española y miembro de la red KPMG de firmas independientes, miembros de la red KPMG, afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza.

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.