

Retos y perspectivas de la industria de la alimentación en España

kpmg.es

ESTRATEGIA DIGITALIZACIÓN

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PRINCIPALES FACTORES QUE MARCARÁN SU EVOLUCIÓN:

- Comercio online
- Proximidad de las tiendas
- Precio del surtido

COMUNICACIÓN CON EL CONSUMIDOR

MEDIOS MÁS RELEVANTES:

- Redes sociales
- Marketing en el punto de venta
- Comunicación con medios tradicionales (televisión, prensa...)

COMERCIO ONLINE CLAVES PARA SU DESARROLLO:

- Experiencia positiva de compra online
- Logística adaptada a las necesidades del cliente
- Desarrollo de nuevas aplicaciones móviles

Un 31% considera las redes sociales como el medio más relevante en la comunicación con el consumidor

El comercio online será clave para un 26% de los empresarios agroalimentarios

PRODUCTOR AGROALIMENTARIO

PRIORIDADES DE INVERSIÓN

- Publicidad y marketing
- Procesos de eficiencia en costes
- Adquisición de nuevos negocios/ compañías
- Expansión geográfica

PRINCIPALES RETOS DEL SECTOR

- Capacidad de mantener márgenes
- Necesidad de implementar mejoras operativas y reducción de costes de estructura
- Operaciones corporativas

ESTRATEGIAS A L/P (CRECIMIENTO)

- Internacionalización
- Expansión nacional
- Rentabilidad del negocio

ESTRATEGIAS A C/P (COYUNTURA INCIPIENTE DE RECUPERACIÓN)

- Política de precios
- Reducción de costes de fabricación
- Revisión de surtido

La capacidad de mantener márgenes es el principal reto del sector para el 42% de los encuestados

Para la mitad de los encuestados la cooperación con otras empresas es el medio para ganar dimensión en el exterior

La adquisición de nuevos negocios es para un 18% su prioridad de inversión.

ESTRATEGIA INTERNACIONALIZACIÓN

¿CÓMO COMPETIR EN UN MERCADO GLOBAL?

CLAVES DEL ÉXITO:

- Ser competitivo en costes/ precios
- Tener capacidad de inversión/ financiación
- Buscar a un buen socio local

¿CÓMO GANAR DIMENSIÓN EN EL EXTERIOR?

- Cooperación con otras empresas
- ÁMBITOS CON MAYOR POSIBILIDAD DE APLICACIÓN DE ACUERDOS
 - Logística
 - Seguridad/calidad alimentaria
- PRINCIPAL BARRERA
 - Diferencias en políticas comerciales

Las diferencias en políticas comerciales es para seis de cada diez empresarios del sector el principal obstáculo a la hora de adoptar acuerdos de colaboración entre empresas fabricantes