

## **El comercio on line marcará la evolución del comportamiento de los consumidores en los próximos años, según un informe**

**El comercio on line es el factor que marcará, en mayor medida, la evolución del comportamiento de los consumidores en los próximos años, según manifiesta el 30% de los directivos de empresas españolas de la industria agroalimentaria. Así se desprende del informe "Alimentación y bebidas: tendencias 2016" de la consultora KPMG, que refleja la opinión de directivos de empresas productoras de la industria alimentaria y de bebidas sobre los retos que afronta el sector y sus expectativas a corto y medio plazo.**

El precio del surtido ya no es un factor tan crucial y ha pasado al segundo puesto en relevancia para los consumidores, según las opiniones de los empresarios encuestados: un 25% lo opina así, frente al 28% del pasado año, cuando se colocaba como el principal elemento de influencia en el comportamiento del consumidor. En tercer lugar (20%) se sitúan las redes sociales que, además, se posicionan como el medio más relevante en la comunicación con el consumidor (30%), por delante del marketing en el punto de venta (26%) y la comunicación a través de medios tradicionales (18%).

Estas conclusiones, según la consultora, revelan que el entorno digital le va ganando terreno al tradicional y, en este sentido, cada vez son más las alternativas que el consumidor tiene a su disposición para comprar on line y no tener que desplazarse físicamente hasta la tienda.

Frente al camino inevitable de la transformación digital, las compañías del sector alimentación y bebidas se enfrentan a retos más inmediatos que les permitan aumentar su competitividad en el corto plazo. Así, los directivos destacan la capacidad de mantener márgenes (36%), las mejoras operativas y la reducción de costes de estructura (29%) como los desafíos más prioritarios.

Por otro lado, el informe de KPMG analiza el impacto del Brexit en la industria agroalimentaria y asegura que la decisión tomada por Reino Unido para abandonar la Unión Europea puede suponer un impacto significativo para la industria agroalimentaria española, sobre todo en el

medio y largo plazo. A su juicio, las compañías del sector que exportan a Reino Unido podrían experimentar una reducción de sus ingresos, de su volumen de exportaciones y de sus márgenes, entre otros efectos.

**Lien article :** <http://www.mercacei.com/noticia/46345/Actualidad/comercio-on-line-marcas-evolucion-comportamiento-consumidores-prximos-a-los-seg-un-informe.html>