



X Estudio del sector Agroalimentario de Andalucía

Octubre 2024

[kpmg.es](https://www.kpmg.es)



Diez años de crecimiento, resiliencia y aportación a la economía andaluza



Nicolás Sierra

Socio responsable de KPMG en Andalucía



Enrique Porta Puy

Socio responsable del sector Consumo y Retail de KPMG en España

Todos sabemos el importante peso que tiene el sector agroalimentario en Andalucía. Tanto por su relevancia en el crecimiento económico de la región -y del país- como por su papel en la generación de empleo. Por este motivo, desde KPMG venimos colaborando en los últimos años con Landaluz para recoger en un estudio el estado de las compañías del sector, sus prioridades, retos y oportunidades.

En estos diez años hemos podido comprobar de primera mano cómo los empresarios agroalimentarios andaluces han sabido reaccionar ante los desafíos de un entorno complejo, apostando por su transformación y la innovación para garantizar su resiliencia. Hemos visto cómo han afrontado disrupciones inesperadas, como crisis económicas o la llegada de una pandemia mundial, y también cómo avanzan para dar respuesta a la descarbonización de la economía y la entrada de nuevas tecnologías.

Este compromiso queda patente un año más en los resultados de esta nueva edición del 'Estudio del sector agroalimentario de Andalucía', convertido ya en una referencia para comprender y profundizar sobre la realidad del sector. Vemos un sector que continúa poniendo el foco en hacer crecer sus organizaciones, y que, consecuencia principalmente de los buenos datos de la economía de la Eurozona y de España, mira al futuro con un mayor optimismo.

Los esfuerzos de las compañías agroalimentarias en Andalucía se ponen de manifiesto en el análisis cuantitativo de sus

cuentas de resultados. Vemos como, un año más desde 2015, su facturación continúa incrementándose, así como sus resultados de explotación y antes de impuestos. Por otro lado, en el año 2023 el sector ha proporcionado empleo a casi 6.500 trabajadores de media durante todo el año, un 1,85% más respecto al periodo anterior. En la misma línea, la rentabilidad del sector agroalimentario andaluz continúa siendo positiva, mejorando en relación con los niveles previos a la pandemia. No obstante, no podemos dejar de lado retos estructurales que es preciso abordar para mejorar la competitividad del sector, como es el reducido tamaño medio de las compañías.

Al consultar a los propios empresarios del sector sobre sus perspectivas, vemos cómo su optimismo y ambición de crecimiento no les hacen indiferentes a los desafíos que tienen por delante. La mayor preocupación, por su alto impacto en el sector, es la inflación, seguido de la sequía y otros eventos climáticos adversos. Para hacer frente a ellos, la mayoría de los encuestados apostará por adoptar medidas en diferentes ámbitos del negocio, desde adaptar la estrategia comercial y de pricing, a la búsqueda de una mayor eficiencia en las cadenas de suministro y operaciones industriales.

Otro aspecto relevante en el que las compañías agroalimentarias andaluzas deberán poner el foco es en continuar dando respuesta a un consumidor cada vez más exigente. En concreto, nos encontramos ante un consumo especialmente sensible al factor precio y en el que las marcas de distribución (MDD) están adquiriendo un mayor protagonismo.

Como respuesta a estos desafíos, la tecnología y la innovación se tornan elementos indispensables para conocer y conectar con sus clientes, además de aumentar su rentabilidad y eficiencia. Más en concreto, con el auge de la inteligencia artificial generativa, que previsiblemente será adoptada por la mayoría de las empresas del sector a lo largo de este año. Para aprovechar las oportunidades de esta tecnología llamada a marcar un punto de inflexión, el foco deberá situarse en las personas, la seguridad y la ética, garantizando una verdadera transformación estratégica de la organización. Una tarea que no será sencilla pero que sin duda traerá consigo innumerables ventajas.

No podemos dejar de lado la diversificación, en concreto la apertura de nuevos mercados. Los directivos encuestados apuntan a la Unión Europea y Estados Unidos como destinos preferentes, además de una apuesta clara por generar productos centrados en la salud, un atributo por el que los consumidores sí parecen dispuestos a pagar más.

Para alcanzar estos objetivos estratégicos, el sector optará por abordar operaciones corporativas, desde alianzas a operaciones de M&A. Todo ello sin dejar de lado su convicción por contribuir a la lucha contra el cambio climático y avanzar en la sostenibilidad, por lo que continuarán adoptando medidas para reducir su huella de carbono e hídrica.

Nos encontramos, por tanto, ante un sector agroalimentario en Andalucía sólido y que encara el futuro con optimismo para continuar profundizando en su transformación con el objetivo de crecer y contribuir, a su vez, en el propio crecimiento de la economía y de la sociedad.



Prólogo Landaluz



**Álvaro Guillén
Benjumea**
Presidente de
LANDALUZ

La industria agroalimentaria andaluza es un pilar fundamental para la economía de nuestra región, no solo por su capacidad de generar empleo y riqueza, sino también por su papel crucial en la conservación de nuestras tradiciones y la promoción de nuestros productos en los mercados internacionales. Sin embargo, en un mundo cada vez más globalizado y exigente, el futuro de este sector pasa inevitablemente por la innovación. Es necesario que las empresas agroalimentarias andaluzas adopten nuevas tecnologías, mejoren sus procesos productivos y apuesten por la sostenibilidad para seguir siendo competitivas y alcanzar nuevos horizontes de crecimiento.

En este sentido, la innovación se presenta como una palanca clave de cambio. Desde la incorporación de técnicas de agricultura de precisión, hasta la digitalización de la cadena de suministro, pasando por el desarrollo de nuevos productos y la adopción de prácticas sostenibles, las empresas del sector tienen la oportunidad de revolucionar su forma de operar. El mercado global demanda productos más saludables, de mayor calidad y con un menor impacto ambiental, y nuestra región tiene el potencial para responder a esas expectativas. Para ello, es fundamental que las empresas agroalimentarias andaluzas inviertan en investigación y desarrollo, y estén dispuestas a reinventarse constantemente.

LANDALUZ, como clúster agroalimentario de referencia en Andalucía, juega un papel central en este proceso. Nuestra misión no solo consiste en aglutinar a las empresas del sector, sino en ser el motor que impulse su transformación. A través de servicios especializados en asesoramiento, formación y promoción

internacional, facilitamos el acceso de las pymes andaluzas a nuevas tecnologías y conocimientos que les permitan mejorar su competitividad. Además, fomentamos la colaboración entre las empresas del clúster para generar sinergias que impulsen el crecimiento colectivo, haciendo que el sector agroalimentario de nuestra región sea más fuerte y resiliente.

Es innegable que los retos actuales exigen una respuesta rápida y decidida. El cambio climático, las fluctuaciones en los mercados internacionales y las nuevas regulaciones son desafíos que solo pueden ser superados si apostamos por la innovación como motor de cambio. En este contexto, las empresas que se adapten a las nuevas demandas y aprovechen las oportunidades que ofrece la tecnología serán las que lideren el sector en los próximos años. Desde LANDALUZ, trabajamos codo a codo con cada una de ellas, proporcionándoles las herramientas necesarias para afrontar estos retos y asegurar su crecimiento sostenible.

En definitiva, la innovación no es solo una opción, sino una necesidad imperiosa para la industria agroalimentaria andaluza. Desde LANDALUZ, junto a todos los servicios de promoción, ferias, etc. que hemos desarrollado en estos más de treinta años, seguiremos apostando por la modernización del sector, impulsando iniciativas que fomenten la investigación y el desarrollo, y acompañando a nuestras empresas en su camino hacia un futuro más próspero, competitivo y sostenible. Solo a través de la innovación, Andalucía podrá mantener su posición de liderazgo en el ámbito agroalimentario y seguir siendo referente mundial en calidad y excelencia.

Contexto



Entorno macroeconómico

Las previsiones de los principales organismos económicos continúan mostrando la resiliencia del crecimiento económico global, aunque con algunas diferencias por países y diversos retos por delante. La fragilidad fiscal, los elevados niveles de déficit y la deuda pública, la persistente inflación o los conflictos geopolíticos imprimen mayor incertidumbre en el entorno económico y empresarial. En este contexto, el Fondo Monetario Internacional (FMI) apunta a un crecimiento del PIB mundial del 3,2% en 2024, y del 3,3% en 2025.

No obstante, se destaca un mayor dinamismo en la actividad de la Eurozona especialmente impulsado por el ímpetu de los servicios y el aumento de las exportaciones netas durante el primer trimestre del año. Asimismo, se prevé un repunte moderado del crecimiento del 0,9% en 2024 (una revisión al alza de 0,1 puntos porcentuales) y del 1,5% del PIB en el próximo año, según los últimos datos del FMI. Sin embargo, el menor crecimiento de las manufacturas continúa lastrando la recuperación de países como Alemania, cuya expectativa de crecimiento del PIB se sitúa en 0,2% este año y 1,3% en el próximo.

Por su parte, las últimas estimaciones del FMI apuntan a que la economía española sea una de las que más crezcan en la zona euro, con estimaciones del 2,4% en 2024 y del 2,1% en 2025. El buen comportamiento del sector exterior, especialmente de la balanza de servicios o el impacto de los menores precios de la energía, explican este incremento. No obstante, los organismos muestran cautela ante la persistente inflación, ya que se espera que se mantenga ligeramente por encima del 3% durante 2024, mientras que la subyacente continuará moderándose, aunque de forma gradual.

Este impulso de la economía española tiene su reflejo en el empleo, ya que se espera que la tasa de paro continúe descendiendo hasta situarse en el 10,9% en 2024 y el 10,3% en 2025, según las últimas estimaciones del Gobierno. La fortaleza del sector servicios durante el segundo trimestre tuvo un claro impacto en la creación de empleo y el descenso de paro registrado. Sin ir más lejos, el número de afiliados a la Seguridad Social aumentó en 71.095 personas en junio, una cifra superior a la registrada ese mismo periodo de 2023.

En lo que respecta a Andalucía, y de acuerdo con los datos del IECA (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía), la región experimentó un crecimiento del 2,8% en el segundo trimestre de 2024 respecto al mismo período del año anterior. Por su parte, la tasa de variación interanual del IPC se situó en el 2,8% en julio, moderándose en gran medida por la evolución de los precios energéticos. Por su parte, la tasa de desempleo se cerró en el 16,27% en el segundo trimestre de 2024 tras un descenso de 54.000 personas, siendo la cifra más baja en este período desde el año 2008, según la EPA.

Como apunta el Observatorio Económico de Andalucía, la economía de la región presenta claros signos de recuperación, aunque el ritmo sigue siendo moderado y desigual entre provincias. Las crecientes tensiones geopolíticas, que podrían perturbar los mercados energéticos y financieros, el impacto del reto demográfico o la incertidumbre en torno a la evolución de los tipos de interés, serán factores determinantes para el crecimiento y evolución de la economía andaluza. No obstante, la favorable evolución del mercado de trabajo, unido a la llegada de las esperadas lluvias al inicio de la primavera y el positivo impulso del turismo, continúan sentando las bases de la recuperación.

Las últimas estimaciones del FMI apuntan a que la economía española sea una de las que más crezcan en la zona euro, con estimaciones del 2,4% en 2024 y del 2,1% en 2025.

Situación del sector agroalimentario en España y Andalucía

El sector agroalimentario español ha demostrado ser un sector estratégico clave para la economía nacional. Según datos del INE, el PIB generado por la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca experimentó un aumento del 2,9% durante el segundo trimestre de 2024 en comparación con el mismo período de 2023.

Todo ello impulsado por la favorable evolución de la inversión y las exportaciones agroalimentarias y pesqueras, que registraron en 2023 una marca histórica de 70.431 millones de euros. Un saldo que recuperó el descenso producido el año anterior y que creció un 10%, tal y como detalla el Informe Anual de Comercio Exterior del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Si atendemos a las distintas geografías, los países de la Unión Europea continúan siendo los principales socios comerciales de España en materia agroalimentaria tanto en importaciones como en exportaciones. De hecho, más de dos tercios de las exportaciones agrícolas españolas (67,4%) se dirigieron a esta área geográfica el pasado año, lo que supone un crecimiento interanual del 8,2% con respecto a 2022. Las carnes, las frutas y las hortalizas representan los productos de exportación de mayor relevancia económica.

A diferencia del pasado año en el que la sequía tuvo una grave incidencia en la evolución de la actividad, las lluvias iniciadas en marzo en buena parte del país supusieron un alivio importante. Pese a que la situación de escasez está lejos de considerarse solucionada, esta mejora ha supuesto un claro alivio para el sector agroalimentario y la viabilidad de su actividad. De hecho, la reserva hídrica española se encuentra al 49,5% de su capacidad a cierre de agosto, frente al 39,9% en 2023 de ese mismo mes.

Asimismo, la industria agroalimentaria representa el 19,5% del Valor Añadido Bruto (VAB) del conjunto nacional y el 12,8% del total de la región andaluza. Además, ocupa el segundo lugar en la producción industrial andaluza, solo por detrás de las industrias extractivas, la energía, el agua y los residuos. Y su actividad supone el 18% del VAB de la industria andaluza global, con especial representación en la zona del centro y el Valle del Guadalquivir.

Este dinamismo también se observa en términos de empleo en la región. Sin ir más lejos, la tasa de paro disminuyó un 3,82% en agricultura durante el mes de agosto, lo que supone un descenso de 1.536 personas, de acuerdo con los últimos datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social. Este descenso generalizado del desempleo se produjo en las provincias de Huelva, Almería, Málaga y Cádiz, aunque en menor medida.

En este sentido, y como apunta el Observatorio Económico de Andalucía, se espera que la región crezca ligeramente por encima de la media nacional de cara al próximo año, apoyada en gran medida por el dinamismo de la agricultura., una industria que se enfrenta a múltiples retos, pero que también tiene ante sí oportunidades clave para su desarrollo y crecimiento. El aprovechamiento de ayudas como el PERTE Agroalimentario II y otras iniciativas regionales como la Primera Estrategia de la Industria Agroalimentaria 2024-2027 sin duda ayudarán a facilitar la adaptación del sector andaluz a las exigencias del mercado actual y futuro.



La industria agroalimentaria representa el 19,5% del Valor Añadido Bruto (VAB) del conjunto nacional y el 12,8% del total de la región andaluza. Además, ocupa el segundo lugar en la producción industrial andaluza.

Análisis de indicadores económicos y financieros



Sobre este informe

KPMG presenta conjuntamente con Landaluz su Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía, que alcanza en este año la décima edición.

Este estudio analiza la evolución económica financiera del sector a partir de la información contenida en las cuentas anuales de las empresas que componen la muestra.

Esta edición del estudio cuenta con la información de las cuentas anuales aprobadas y presentadas en el Registro Mercantil y de Cooperativas correspondientes al ejercicio 2023.

El estudio presenta la evolución de las cifras agregadas de las empresas del sector agroalimentario bajo la denominación de SAA (Sector Agroalimentario de Andalucía) para los ejercicios 2015 a 2023.

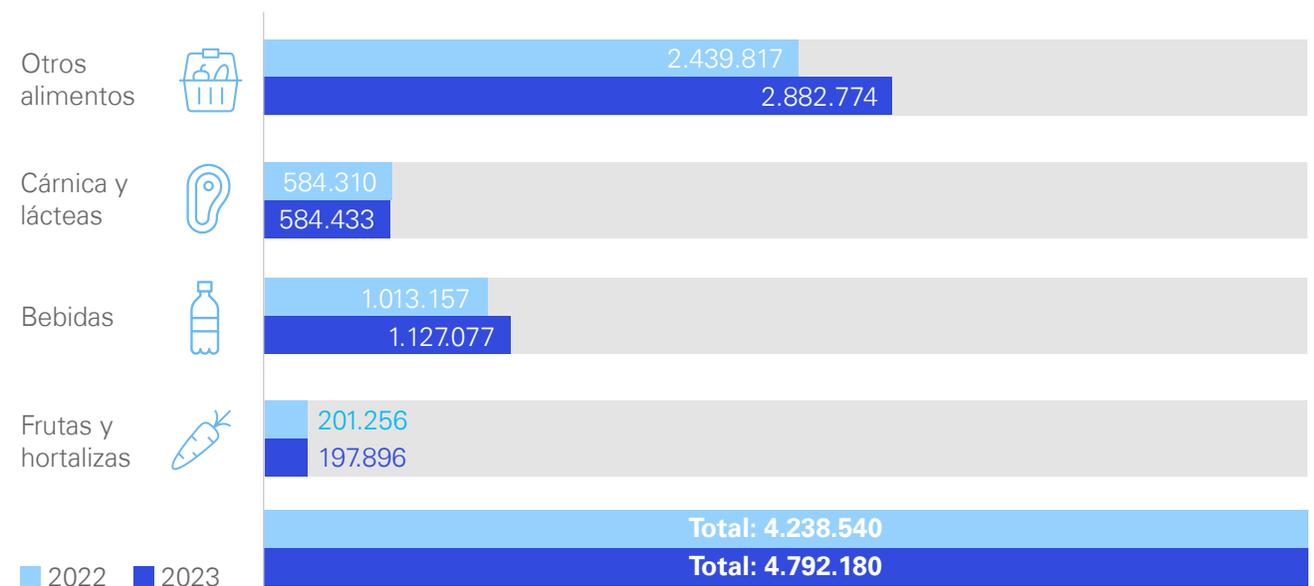


Características de la muestra analizada

Los cuadros siguientes muestran la tipología de las sociedades que conforman la muestra y cuyos datos agregados constituyen el SAA. La tipología la mostramos en función del tipo de negocio que desarrollan, volumen de facturación y tamaño de plantilla.

El cuadro siguiente muestra la tipología de sociedades incluidas en la muestra según el tipo de ventas. Dentro del apartado de “otros alimentos” se recogen básicamente las empresas relacionadas con el aceite de oliva.

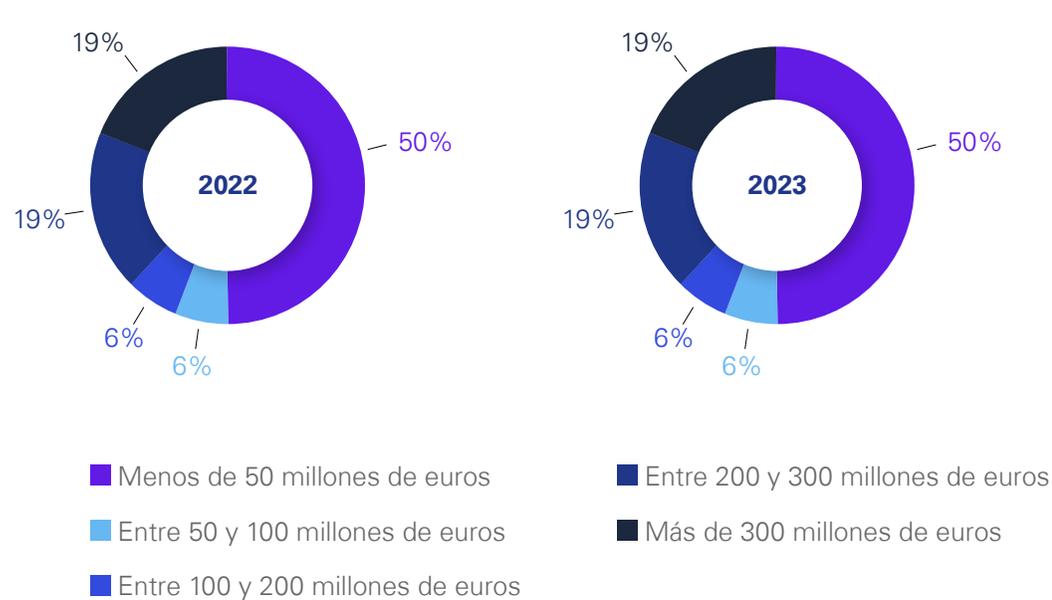
Grafico 1. Tipología por ventas (miles de euros)



La estratificación de la muestra presenta continuidad con ejercicios anteriores.

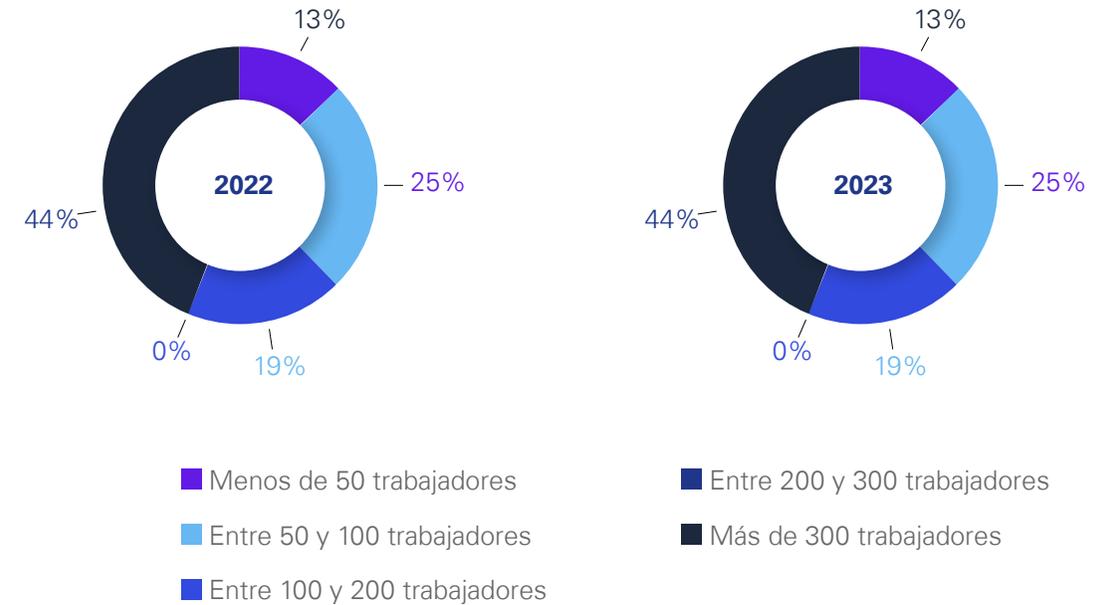
El siguiente cuadro muestra la estratificación porcentual de las sociedades incluidas en la muestra en función del volumen de facturación durante 2023. El mayor peso sobre el total lo tienen las sociedades cuyo volumen de facturación es inferior a 50 millones de euros, presentando la distribución valores muy similares a los del año anterior.

Grafico 2. Estratos de facturación



La mayoría de las empresas tienen una plantilla superior a los 300 trabajadores, concretamente el 44%. El tamaño medio de las empresas se ha mantenido con respecto a años anteriores.

Grafico 3. Número medio de empleados



Cuenta de resultados

A partir del análisis de las cuentas de resultados de las 16 sociedades que componen el estudio podemos poner de manifiesto las siguientes conclusiones:

→ La facturación presentaba una tendencia alcista hasta el ejercicio 2017. Tras un cambio de tendencia en 2018. Hasta el año 2021 no se superaron los valores de 2017 y 2023 presenta un incremento del 13% sobre el año anterior.

→ SAA presenta en toda la serie histórica analizada resultados positivos de explotación y antes de impuestos.

→ Los ratios de rentabilidad de la gestión, como márgenes, resultado de explotación y EBITDA se mantienen constantes respecto al ejercicio predecesor.

Cuadro 1. Principales magnitudes de la cuenta de pérdidas y ganancias (miles de euros)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Importe neto de la cifra de negocio	3.080.027	3.167.314	3.525.600	3.357.636	3.514.400	3.261.930	3.739.007	4.238.540	4.792.180
Resultado de explotación	63.422	65.952	77.392	75.996	76.475	44.882	88.544	119.773	158.292
Resultado antes de impuestos	46.743	61.173	71.550	64.337	62.318	30.124	79.916	106.881	132.208

Cuadro 2. Márgenes y resultados sobre ventas

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Margen bruto	20,39%	20,21%	19,28%	20,73%	20,95%	20,35%	20,66%	21,15%	19,74%
Resultado de explotación	2,06%	2,08%	2,20%	2,26%	2,18%	1,38%	2,37%	2,83%	3,30%
EBITDA	3,47%	3,60%	3,80%	4,00%	3,84%	3,15%	3,97%	4,25%	4,59%

Empleo

El número medio de empleados presenta la tendencia creciente (casi un 1,85% de incremento con respecto al año previo).

Cuadro 3. Gastos de personal

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Gastos de personal (miles de euros)	192.997	198.451	207.539	217.892	238.027	229.200	250.428	256.515	274.544	2.255.971
Número medio de empleados	5.026	4.985	5.816	6.138	6.389	6.090	6.607	6.366	6.484	58.900
Gastos de personal por empleado	38,40	39,81	35,68	35,50	37,26	37,64	37,90	40,29	42,34	383
Gastos de personal/Cifra de negocios	6,27%	6,27%	5,89%	6,49%	6,77%	7,03%	6,70%	6,05%	5,73%	



Desglose de gastos

La estructura de costes de SAA, es muy constante en el tiempo, esta no ha variado significativamente durante el periodo analizado, siendo el coste de ventas el concepto que mayor peso tiene sobre el total seguido de los otros gastos de explotación y de los gastos de personal.

Cuadro 4. Desglose de gastos

	% sobre el total de costes									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Coste de ventas	78,69%	80,23%	80,86%	81,88%	80,11%	79,61%	79,45%	80,34%	80,37%	82,15%
Gastos de personal	6,79%	6,31%	6,35%	5,97%	6,56%	6,82%	7,01%	6,78%	6,17%	5,86%
Otros gastos de explotación	12,79%	11,81%	10,95%	10,31%	11,36%	11,68%	11,43%	10,99%	11,77%	10,37%
Amortizaciones	1,72%	1,65%	1,84%	1,84%	1,97%	1,89%	2,11%	1,89%	1,69%	1,61%



Balance

Activo del SAA

El activo corriente de SAA supera en todos los ejercicios analizados más del 63% del total activo. Además, se percibe que, al igual que en estudios anteriores, ese peso relativo tiende al alza. Si bien dentro del activo corriente hay conceptos diversos, los epígrafes de existencias y las cuentas a cobrar son los que más peso tienen. Destacando el epígrafe de las existencias que sigue con la tendencia de los periodos anteriores, en lo que respecta a su incremento, este ha sido del 7,3% en

el ejercicio 2023. No obstante, en el capítulo dedicado a los ratios e índices de rotación pondremos estos valores absolutos en relación con las ventas.

Las partidas más significativas dentro del activo no corriente son el inmovilizado material e intangible.

Cuadro 5. Balance agregado (Activo)

Composición del Activo agregado	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Activo no corriente	804.895	838.827	967.790	1.010.367	1.045.382	1.027.013	1.095.148	1.124.625	1.160.295
Activo corriente	1.411.502	1.489.887	1.714.546	1.793.869	1.945.508	1.994.514	2.333.199	2.484.686	2.602.650
Existencias	613.769	696.354	860.984	988.545	1.115.615	1.090.548	1.354.252	1.535.907	1.564.076
Deudores	577.826	562.164	643.916	602.668	649.163	557.157	716.005	697.223	747.807
Otros activos corrientes	219.908	231.369	209.646	202.656	180.730	346.809	262.942	251.556	290.767
Total activo	2.216.398	2.328.715	2.682.336	2.804.236	2.990.890	3.021.527	3.428.347	3.609.311	3.762.945

Composición del Activo agregado	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Activo no corriente	36,32%	36,02%	36,08%	36,03%	34,95%	33,99%	31,94%	31,16%	30,83%
Activo corriente	63,68%	63,98%	63,92%	63,97%	65,05%	66,01%	68,06%	68,84%	69,17%
Total activo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Patrimonio Neto y Pasivo del SAA

A continuación, se presenta la estructura financiera de SAA para los ejercicios sujetos a análisis. Durante el ejercicio 2022, el Patrimonio Neto mantiene un porcentaje inferior del total de la financiación, un 33,35%. En cuanto a la estructura de pasivo se observa que el pasivo corriente se ha incrementado su peso sobre el total, alcanzando un 52,10% en 2023.

Cuadro 6. Balance agregado (Pasivo)

Miles de euros

Composición del Pasivo agregado	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Patrimonio Neto	859.100	893.283	968.649	1.007.217	1.046.597	1.024.976	1.139.485	1.177.363	1.254.922
Pasivo no corriente	383.576	436.083	486.153	508.787	549.709	651.078	613.136	563.791	547.587
Pasivo corriente	973.722	999.349	1.227.534	1.288.232	1.394.584	1.345.473	1.675.729	1.873.216	1.960.666
Total pasivo	2.216.397	2.328.715	2.682.336	2.804.236	2.990.890	3.021.527	3.428.350	3.614.370	3.763.175

Porcentaje sobre el total activo

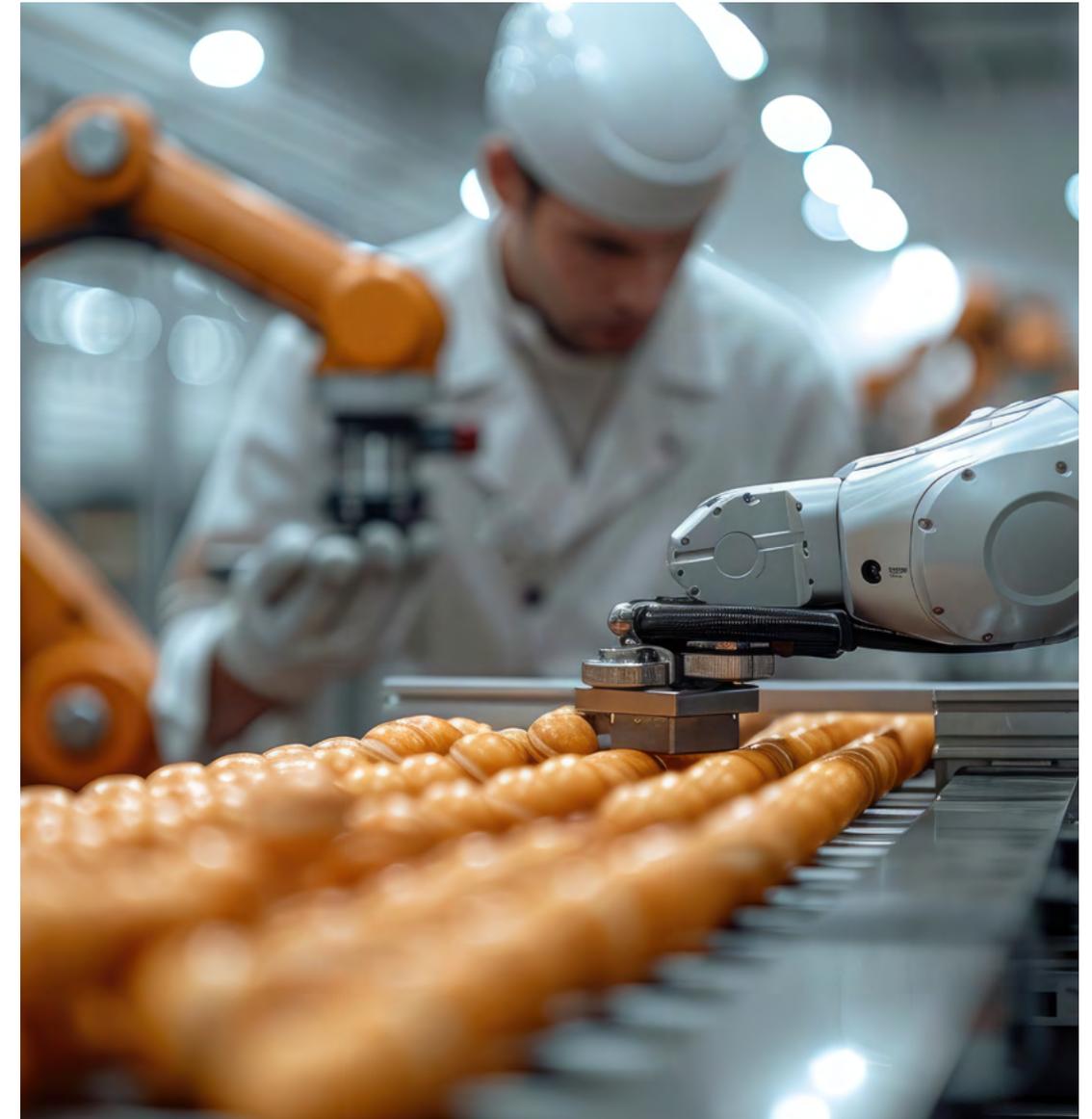
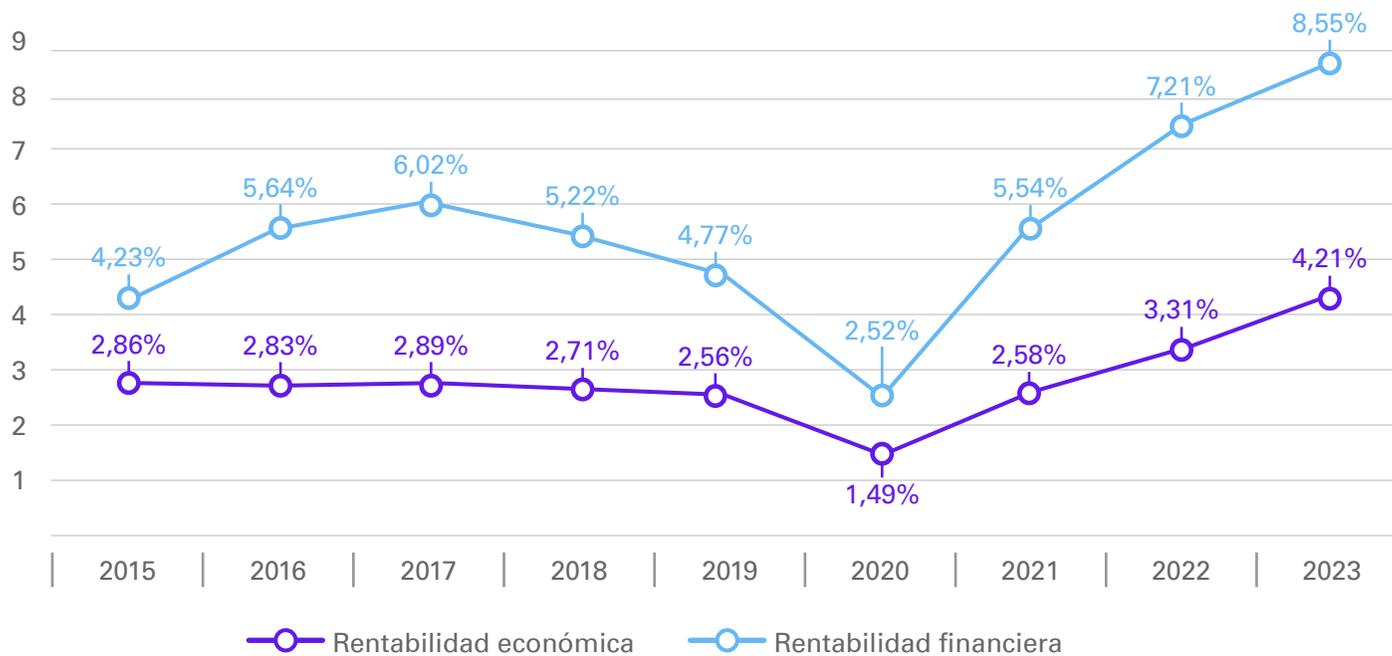
Composición del Pasivo agregado	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Patrimonio Neto	38,76%	38,36%	36,11%	35,92%	34,99%	33,92%	33,24%	32,57%	33,35%
Pasivo no corriente	17,31%	18,73%	18,12%	18,14%	18,38%	21,55%	17,88%	15,60%	14,55%
Pasivo corriente	43,93%	42,91%	45,76%	45,94%	46,63%	44,53%	48,88%	51,83%	52,10%
Total pasivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Rentabilidad económica y financiera de SAA

La rentabilidad económica de SAA, cuantificada como el resultado de explotación dividido entre los activos totales, presenta valores positivos a lo largo del periodo analizado. En el ejercicio 2021 se rompió con esta tendencia a la baja marcada por los años 2019 y 2020 y se ha obtenido en el ejercicio 2023 una rentabilidad económica del 4,21% la mejor de la serie analizada.

En cuanto a la rentabilidad financiera, medida como la relación entre el resultado después de impuestos en relación al patrimonio neto, mantiene la misma tendencia que la rentabilidad económica. Igualmente 2023 presenta los mejores valores de la serie.

Gráfico 4. Rentabilidad económica y financiera



Ratios más significativos

Los niveles de solvencia y fondo de maniobra ponen de manifiesto la capacidad del sector para hacer frente a sus obligaciones.

El cuadro siguiente pone de manifiesto, a partir de las ratios indicadas en el mismo, la evolución de los principales indicadores económico-financieros de SAA.

De la lectura y análisis de los mismos podemos poner de manifiesto las siguientes conclusiones:

→ El ratio de solvencia, mide la capacidad de SAA para hacer frente a sus obligaciones de pago (sin tener en cuenta plazos y asumiendo que el valor de realización de sus activos es cuanto menos el valor en libros), se calcula como la relación del activo total entre el pasivo exigible total. Este presenta valores a lo largo de toda la serie que ponen de manifiesto la inexistencia del riesgo en cuanto a la capacidad de atender a las obligaciones de pago por parte de SAA, estando durante toda la serie analizada por encima del 100%.

→ El fondo de maniobra de SAA es positivo para todos los ejercicios analizados (valores por encima del 100% y que ponen en relación el activo corriente con respecto al activo corriente). Esta ratio es indicativa de que la realización a corto plazo de los activos permitiría la devolución de todas las obligaciones con vencimiento a menos de un año.

→ El ratio de tesorería (que pone en relación la tesorería y otros activos líquidos equivalentes con respecto al pasivo corriente) se encuentra en línea con el ejercicio predecesor.

→ Los índices de rotación de existencias aumenta ligeramente respecto al ejercicio 2022 posicionándose en 147 días, adicionalmente las cuentas a cobrar presentan mejores valores que el año anterior.

→ La ratio de productividad, indicador de las ventas por empleado, se ha visto ligeramente incrementado con respecto al ejercicio 2023.

Cuadro 7. Ratios

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ratio de solvencia	163,29%	162,23%	156,52%	156,05%	153,83%	151,34%	149,78%	148,31%	150,03%
Fondo de maniobra	144,96%	149,09%	139,67%	139,25%	139,50%	148,24%	139,23%	132,91%	132,75%
Ratio de tesorería	5,23%	15,07%	9,53%	11,69%	7,83%	21,53%	12,23%	9,33%	10,10%
Rotación de existencias (en días)	96	94	100	127	138	155	152	143	147
Rotación de cuentas a cobrar (en días)	68	65	67	66	67	62	70	60	57
Ratio de productividad	613	635	606	547	550	536	566	666	739

Conclusiones

El tamaño de las empresas más relevantes del sector agroalimentario en Andalucía sigue siendo muy pequeño. El 50% de las empresas analizadas no supera los 50 millones de euros de facturación.

El Sector mantiene una línea creciente de facturación en toda la serie analizada. El incremento acumulado desde el año 2015.

El importe neto de la cifra de negocios, ha crecido un 13% en 2023 respecto al ejercicio anterior, consolidando el crecimiento post pandemia.

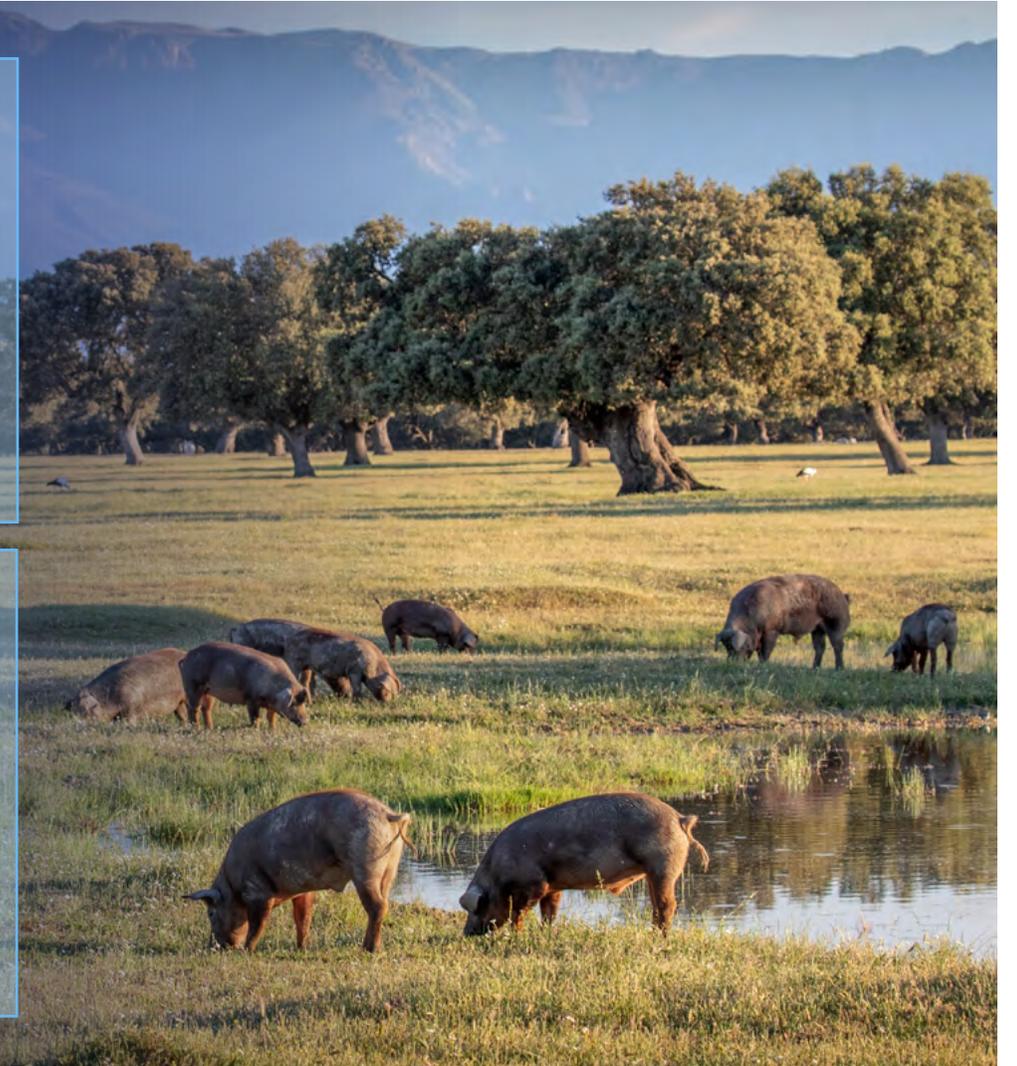
Los resultados antes de impuestos han seguido la misma tendencia que los resultados de explotación aumentando un 23% y un 32% respectivamente.

El SAA ha dado empleo durante 2023 a 6.484 trabajadores de media durante todo el año, suponiendo un aumento del 1,85% respecto al 2022.

La ratio de solvencia de SAA no pone de manifiesto problema alguno en cuanto a la capacidad de atender a las obligaciones de pago.

La situación patrimonial de SAA se fortalece a lo largo del período sujeto a análisis.

La rentabilidad de SAA tanto económica como financiera, sigue presentado valores positivos, y mejoran con respecto al año previo a la pandemia.



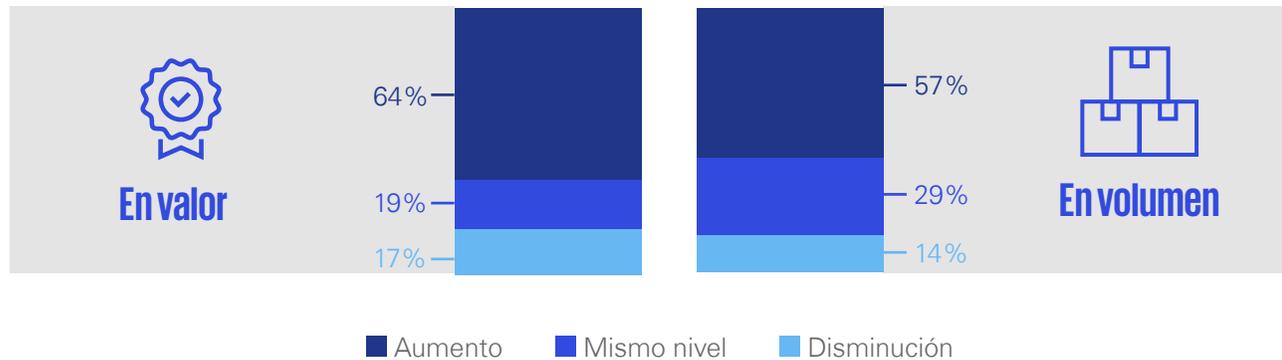
Retos y perspectivas



Evolución del negocio y perspectivas

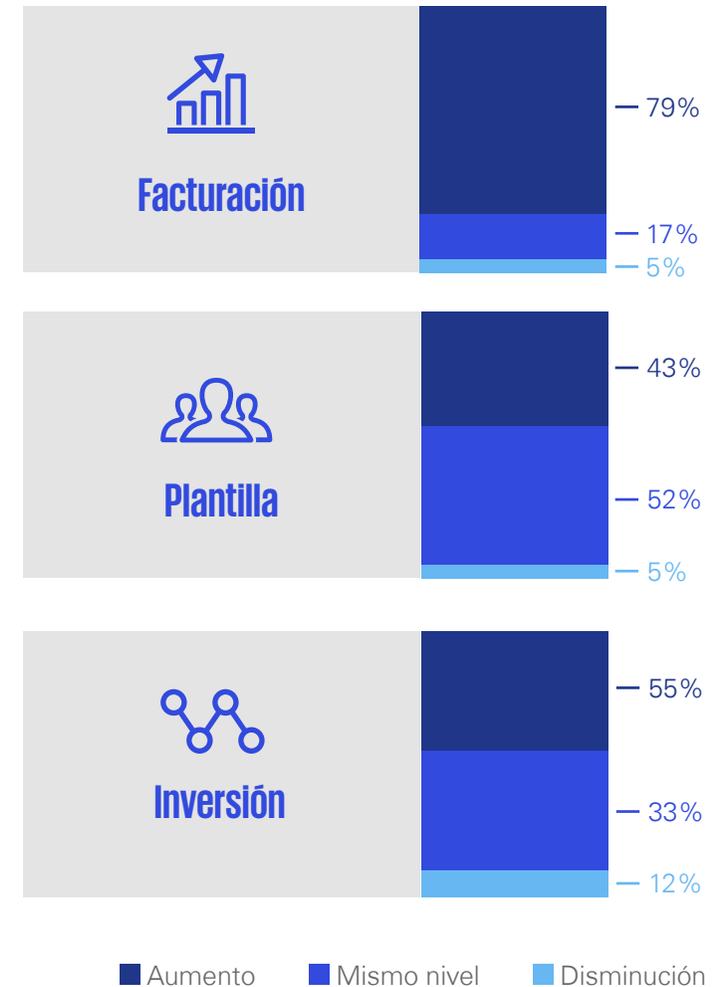
La evolución del sector agroalimentario andaluz sigue condicionada por el impacto de la inflación. No obstante, la desaceleración de precios de los últimos meses se refleja en los resultados de este estudio. Muestra de ello es que el 64% de las compañías encuestadas afirman que sus ventas están aumentando en valor y un porcentaje cercano, el 57%, indican que sus volúmenes de producción están incrementándose. De esta forma, se observa una mayor convergencia entre ambos parámetros, que se mostraban claramente distanciados según los datos de la edición 2023 de este informe (el 57% crecían en valor y el 41% en volumen).

Gráfico 1. Evolución de las ventas en 2024 (frente a 2023)



La moderación del escenario inflacionario se traduce también en un mayor optimismo de las compañías en sus perspectivas de crecimiento para 2025. Así, 8 de cada 10 (79%) prevén que sus ventas crezcan el próximo año (porcentaje considerablemente superior al 52% de la edición previa). Eso sí, las previsiones son más cautas en el ámbito de la contratación (el 43% prevé incrementar su plantilla) y la inversión (55% la aumentará).

Gráfico 2. Perspectivas de negocio para 2025



Escenario sectorial

Pese a la citada desaceleración de precios, los efectos de la inflación en las empresas y en los consumidores se mantienen como las principales amenazas para el sector. El mayor reto en este sentido es la pérdida de rentabilidad por los incrementos de costes y la dificultad de repercutirlos, según indican el 57% de las compañías encuestadas. Además, la contracción del consumo por la erosión del poder adquisitivo del consumidor (40%) y el auge de la marca de distribuidor (MDD) (36%) son desafíos importantes.

Otra gran preocupación para el sector es el clima. Casi la mitad (45%) de las empresas encuestadas consideran que la sequía y otros eventos climáticos adversos suponen una amenaza relevante para su negocio. Por otro lado, una de cada tres (33%) compañías advierten que los retos en talento (disponibilidad, fidelización, formación...) podrían condicionar su actividad.

En relación con las principales oportunidades para el sector, sobresale la incorporación de tecnología tanto para hacer más eficientes las operaciones industriales (55% de respuestas) como para mejorar el conocimiento del consumidor, predecir la demanda o personalizar la oferta (48%) y optimizar la producción agrícola (38%).

Asimismo, el desarrollo de productos saludables (33%) y el crecimiento de la demanda internacional (29%) suponen también importantes ventanas de oportunidad para el sector.

Gráfico 3. ¿Cuáles cree que son las principales amenazas y oportunidades para el sector a corto y medio plazo?



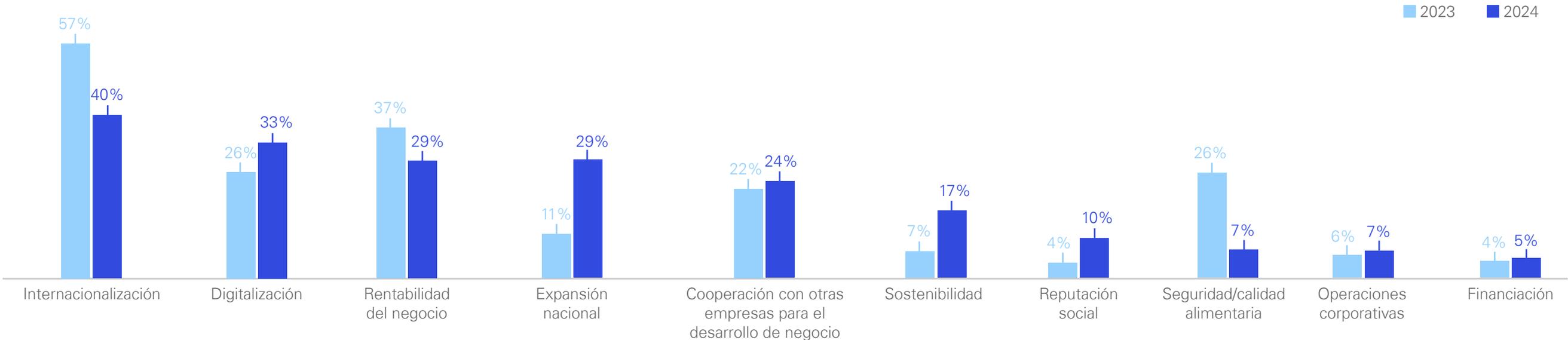
Los efectos de la inflación se mantienen como la principal amenaza para el sector, mientras que la tecnología sobresale como oportunidad

Prioridades de las empresas y de los consumidores

La expansión internacional vuelve a situarse como la principal prioridad estratégica para el sector, tal y como apuntan el 40% de los directivos.

Otras palancas de actuación relevantes son la digitalización (33%), la búsqueda de rentabilidad (29%), la expansión nacional (29%) y la cooperación con otras empresas (24%).

Gráfico 4. De cara al futuro, ¿qué palancas de actuación considera más relevantes para el crecimiento de su empresa?

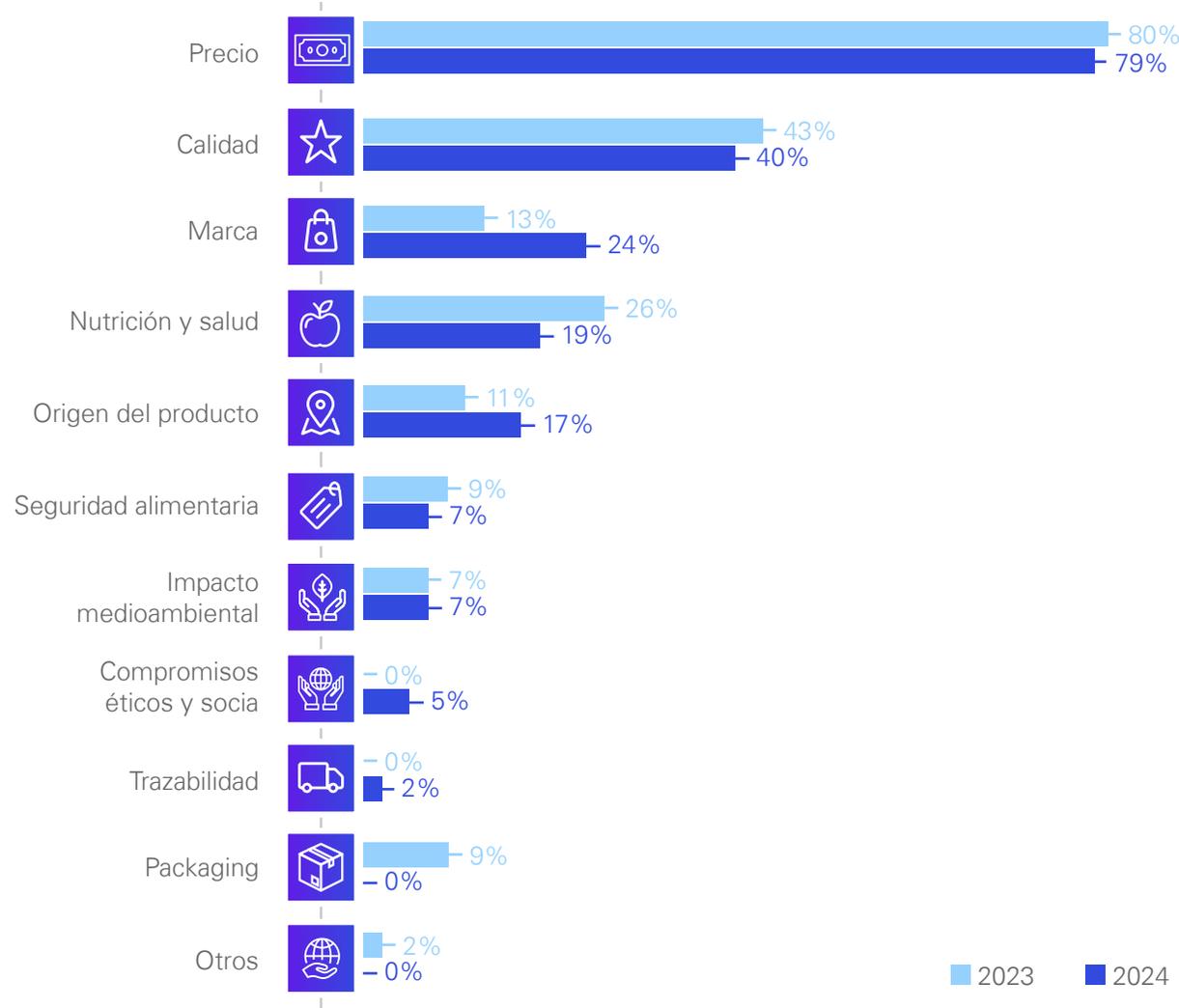


En relación con los atributos del producto más importantes para el consumidor, los directivos de las empresas agroalimentarias andaluzas creen que el precio es, con diferencia, el más significativo: así lo afirman 8 de cada 10 (79%) encuestados, misma proporción que en la edición anterior del estudio.

La calidad (40%), la marca (24%), la nutrición y salud (19%) y el origen del producto (17%) son otros factores que influyen significativamente en la decisión del consumidor.



Gráfico 5. Respecto a la percepción de los consumidores sobre el producto, ¿qué factores cree que serán más importantes en el corto plazo?



Entorno inflacionario

La mitad de las empresas agroalimentarias andaluzas encuestadas (52%) están consiguiendo mantener sus márgenes en 2024, aunque en algunos casos esta evolución implica consolidar la pérdida de rentabilidad que se produjo en 2023 (año en el que el 56% de las compañías afirmaban que sus márgenes disminuyeron, según los resultados de la edición anterior del estudio).

El sector prevé para los próximos meses un entorno inflacionario de mayor estabilidad. De esta forma, el 45% de los encuestados considera que los costes aumentarán de forma moderada y el 38% cree que se estabilizarán. En el caso de los precios al consumidor, cabe destacar que ningún directivo espera para los próximos meses un incremento elevado, mientras que un 43% estima que la inflación será moderada y un 50% proyecta un escenario de estabilización.

Gráfico 6. ¿Cómo están evolucionando los márgenes de su empresa en 2024?

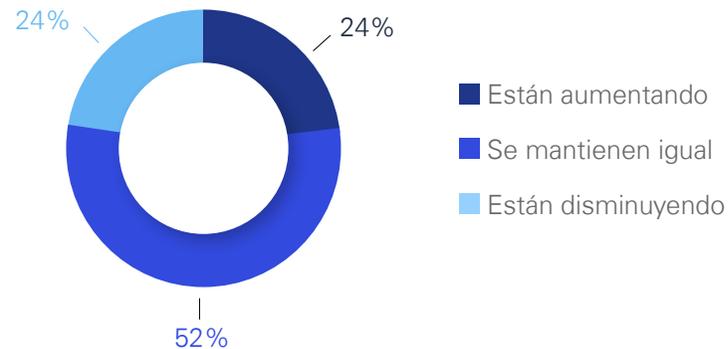


Gráfico 7. ¿Qué escenario de costes (materias primas, energía, etc.) prevé para los próximos meses?

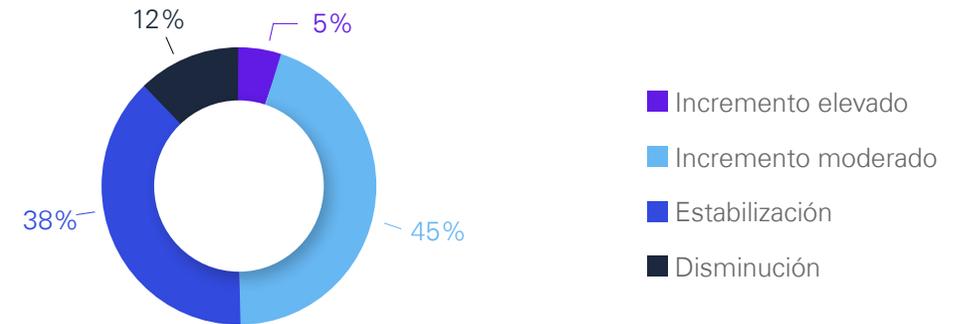
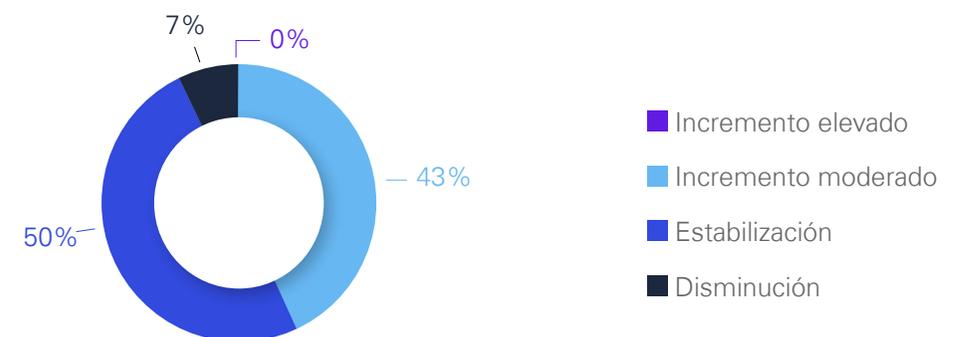


Gráfico 8. ¿Qué escenario de precios al consumidor cree que habrá en los próximos meses?



No obstante, el impacto de la inflación en el sector aún no se ha mitigado por completo, como muestra el hecho de que 6 de cada 10 empresas (62%) considera necesario continuar realizando ajustes en los próximos meses.

En este sentido, las acciones prioritarias para las compañías agroalimentarias andaluzas serán revisar la estrategia de precios y promociones (73%), mejorar la eficiencia en compras y cadena de suministro (50%), reformular la estrategia comercial (50%), optimizar procesos industriales (46%) y renegociar contratos (35%).

Gráfico 9. ¿Continuará realizando ajustes para mitigar el impacto de la inflación en los próximos meses?

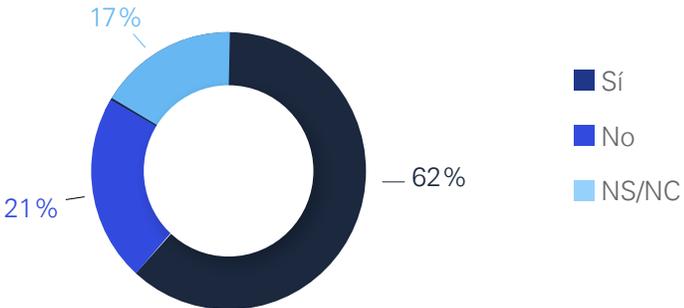
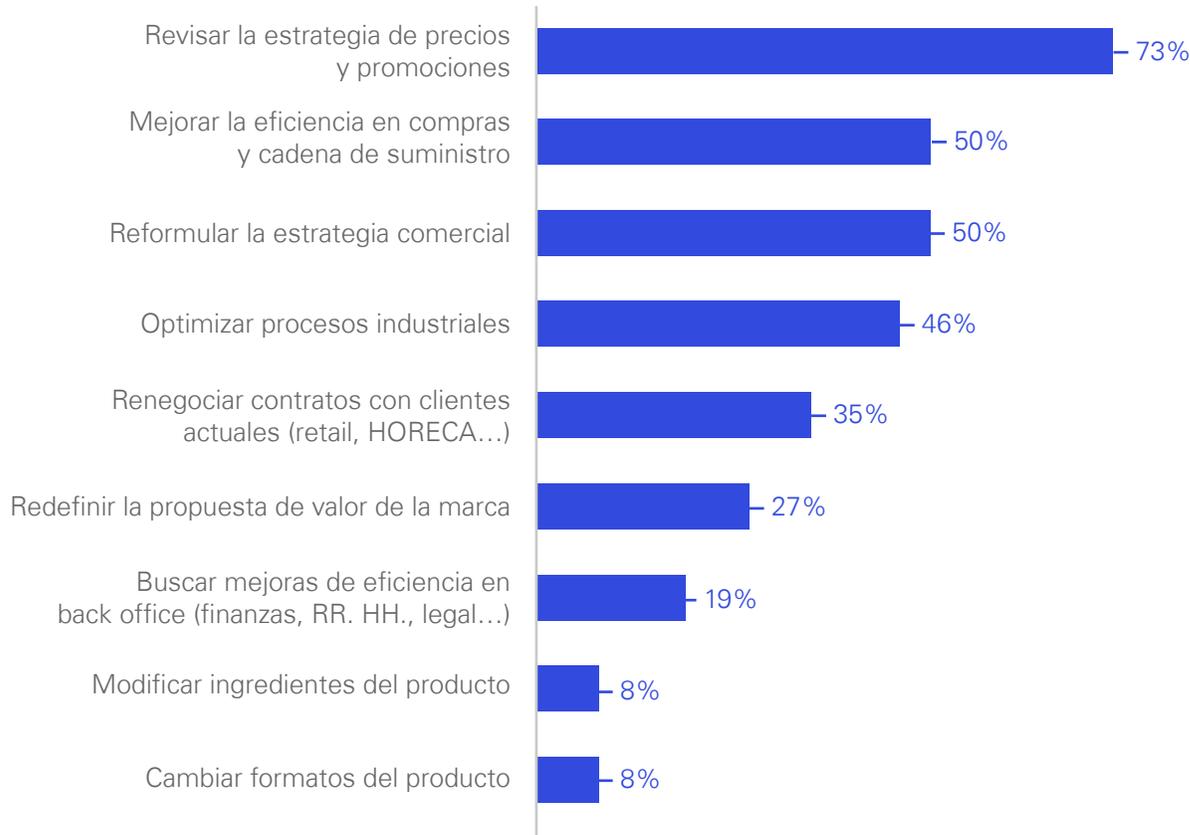


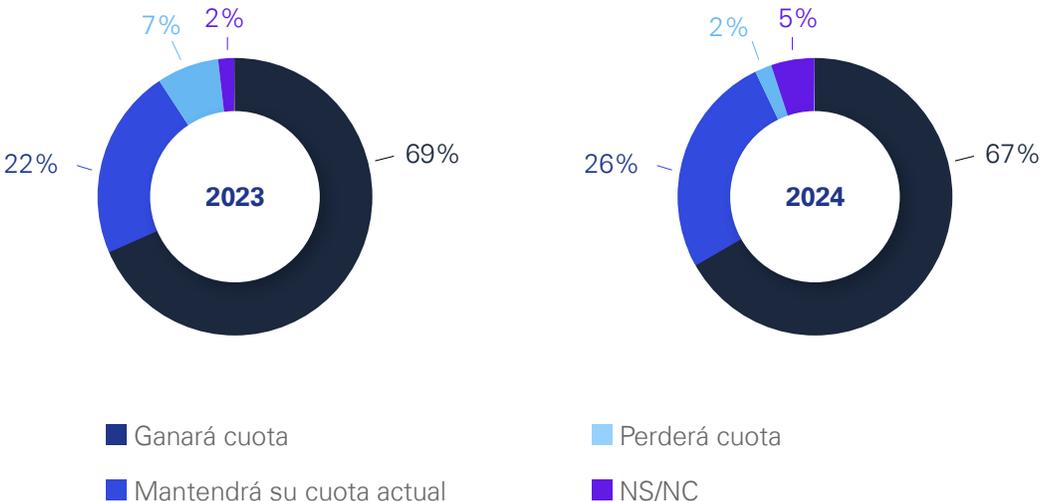
Gráfico 10. ¿Qué tipo de ajustes realizará?



Una de las consecuencias de la crisis inflacionaria ha sido el crecimiento de la marca de distribuidor (MDD), que se sitúa ya muy cerca de dar el "sorpaso" a la marca de fabricante con una cuota de mercado próxima al 50% en España, según diversas fuentes.

La visión de las empresas del sector es que este auge no es un fenómeno transitorio y, lejos de remitir, podría continuarse. De hecho, el 67% de las encuestadas espera que la MDD continúe ganando cuota en los próximos años, un porcentaje muy similar al que se detectó en la versión anterior del informe.

Gráfico 11. En su opinión, en los próximos años la marca de distribuidor (MDD)...



Impacto de la sequía y crisis climática

Las empresas agroalimentarias andaluzas están especialmente expuestas a los efectos del cambio climático. Según registros oficiales (AEMET), el año 2023 fue el segundo más cálido en España desde el inicio de la serie en 1961, con una anomalía de +1,3°C, y el sexto año más seco en dicho periodo.

La sequía y otros eventos climáticos adversos, como se ha indicado con anterioridad, suponen la segunda mayor amenaza para el sector. No en vano, limitan la disponibilidad de producto y lo encarecen, entre otras consecuencias.

En este sentido, más de la mitad (56%) de las empresas encuestadas afirman que su producción se ha visto reducida por la sequía en el último año y un porcentaje similar (54%) considera que la sequía tendrá un impacto alto (40%) o muy alto (14%) en los precios del sector en los próximos meses.



Gráfico 12. ¿Se ha visto su producción reducida por la sequía en el último año?

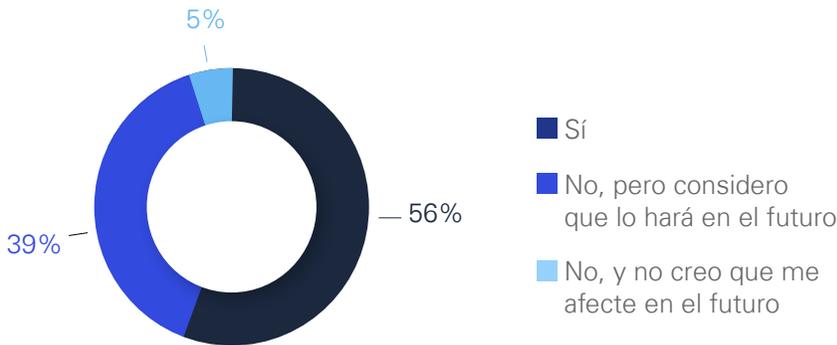
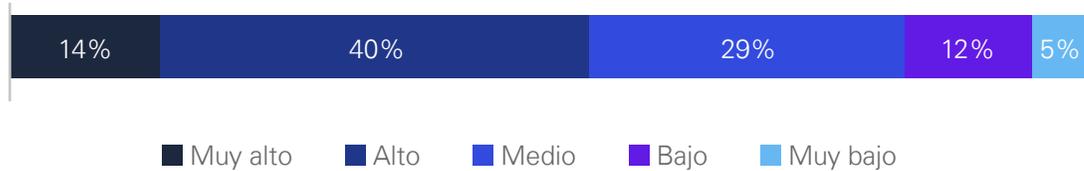


Gráfico 13. ¿Qué impacto cree que tendrá la sequía en los precios del sector en los próximos meses?



Internacionalización

La expansión internacional destaca, un año más, como una palanca clave de crecimiento y una significativa oportunidad para las empresas agroalimentarias andaluzas.

El peso del negocio internacional para las compañías encuestadas se sitúa en el 29% de su facturación, un porcentaje prácticamente idéntico al que tenía en 2023.

Esta cuota podría continuar creciendo, toda vez que el 57% de los encuestados afirman que su actividad internacional aumentará en 2025.

Gráfico 14. ¿Qué porcentaje de facturación representa actualmente el negocio internacional para su compañía?

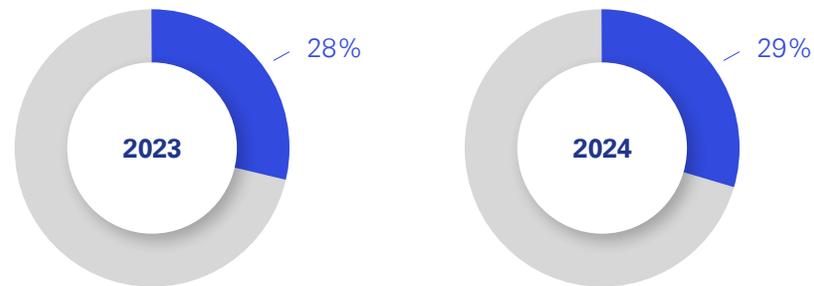
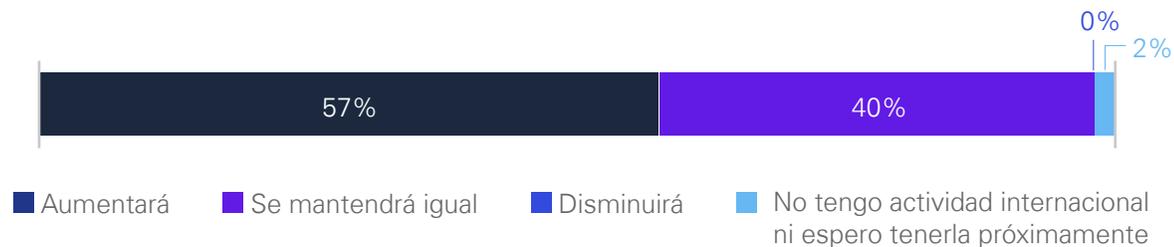
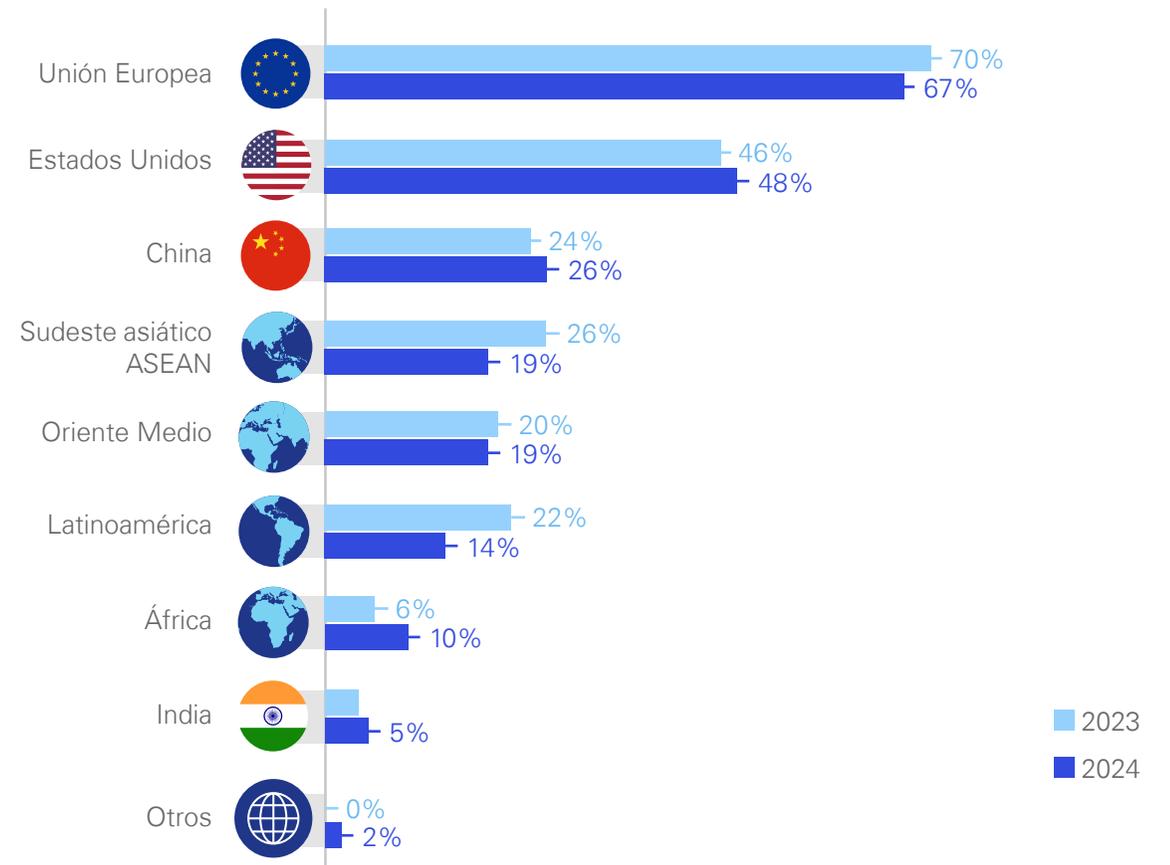


Gráfico 15. ¿Cómo espera que evolucione su actividad internacional (exportación, inversión en el exterior, etc.) en 2025?



En relación con los destinos prioritarios, las preferencias se mantienen también en sintonía con las indicadas hace un año: la Unión Europea (seleccionada por el 67%) y Estados Unidos (48%) sobresalen como las dos geografías con más oportunidades para el sector en los próximos años, seguidas por los mercados asiáticos (China, 26%, y ASEAN, 19%).

Gráfico 16. ¿Qué mercado/s considera que presenta más oportunidades para el sector en los próximos 5 años?



FACCSA-PROLONGO

El sector porcino español, un ejemplo de resiliencia

En los últimos años, el sector porcino se ha enfrentado a numerosos desafíos que han puesto a prueba a toda la cadena de valor: ganaderos, industriales, distribuidores... Algunos ejemplos han sido la PPA (Peste Porcina Africana), que redujo considerablemente la cabaña porcina a nivel mundial, la pandemia (COVID-19), la guerra en Ucrania (aumento del precio de los cereales y costes energéticos), la inflación, nuevas políticas e instrumentos regulatorios europeos, que complican el día a día de las empresas, que aumentan los costes operacionales o tensiones geopolíticas mundiales que pueden afectar potencialmente a las exportaciones.

A pesar de todo ello, el sector porcino español se mantiene en la primera posición de la Unión Europea y en tercera posición mundial, tan solo por detrás de China y Estados Unidos, en cuanto a producción. Según datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 2023 el número de animales sacrificados en nuestro país, alcanzó la cifra de 53,1 millones y unos 4,8 millones de toneladas de carne producida, representando más de un 24% de la producción total de la UE.

Estos volúmenes se deben en gran medida a la mejora continua y el trabajo realizado en la eficiencia del proceso de cría, que se refleja en datos como el aumento de la productividad en explotaciones de madres (+13%) y el índice de conversión (+14%) en la última década.

Estos esfuerzos, entre otros, sitúan a la industria cárnica como el primer sector de la industria española de alimentación y bebidas, con una cifra de negocio de 33.218 millones de euros en 2023, que representa un 2,72% del PIB español, el 27,30% del PIB de la industria alimentaria y el 4,53% de la facturación total de la industria en nuestro país. Además, el sector cárnico es también el primer empleador dentro de la industria alimentaria, con más de 100.000 puestos de trabajo directos, representando casi el 30% de la ocupación total de la industria alimentaria española. Un panorama y un binomio de inversión y empleo que se concentra sobre todo en las zonas rurales.

Prolongo-FACCSA está verticalizando su negocio con la construcción de nuevas granjas de animales que cumplen con los más altos estándares de bienestar animal.

Asimismo, nos encontramos con una población mundial en constante aumento, que cada vez demanda mayor necesidad de consumo de proteínas de origen animal. En España, y especialmente en Prolongo-FACCSA, somos referentes mundiales en exportación de carne y productos cárnicos de porcino, gracias a la constante inversión en la modernización de nuestras instalaciones y la implantación de los más altos estándares de calidad. En concreto, más del 40% de nuestro volumen de negocio procede de exportaciones, teniendo autorización para comercializar nuestros productos en más de 35 países terceros repartidos por todo el mundo.

Nuestra misión principal en Prolongo-FACCSA es suministrar productos seguros y saludables a los consumidores, y en esta tarea, trabajamos en la construcción de un modelo de negocio sostenible que permita un correcto balance entre el crecimiento económico y el impacto ambiental. Nuestra evolución se sustenta en una cultura corporativa basada en nuestros valores, buscando un impacto positivo en todas las personas de las que dependemos y las que dependen de nosotros.

En un mercado globalizado cada vez más competitivo en cuanto a precios, y donde España ha tenido el coste por kilogramo de cerdo vivo más alto del mundo durante varios meses, debemos seguir defendiendo el modelo de éxito reconocido internacionalmente que nos ha colocado como referente internacional: seguir trabajando día a día en la excelencia operacional, seguridad alimentaria, invirtiendo y apostando claramente por la innovación, calidad, sostenibilidad y el bienestar animal. Al menos, es lo que nos ha enseñado la experiencia, durante nuestros más de 200 años de historia, en Prolongo-FACCSA.

Ramón Soler Ciurana
Director Operaciones y Relaciones
Institucionales FACCSA-PROLONGO

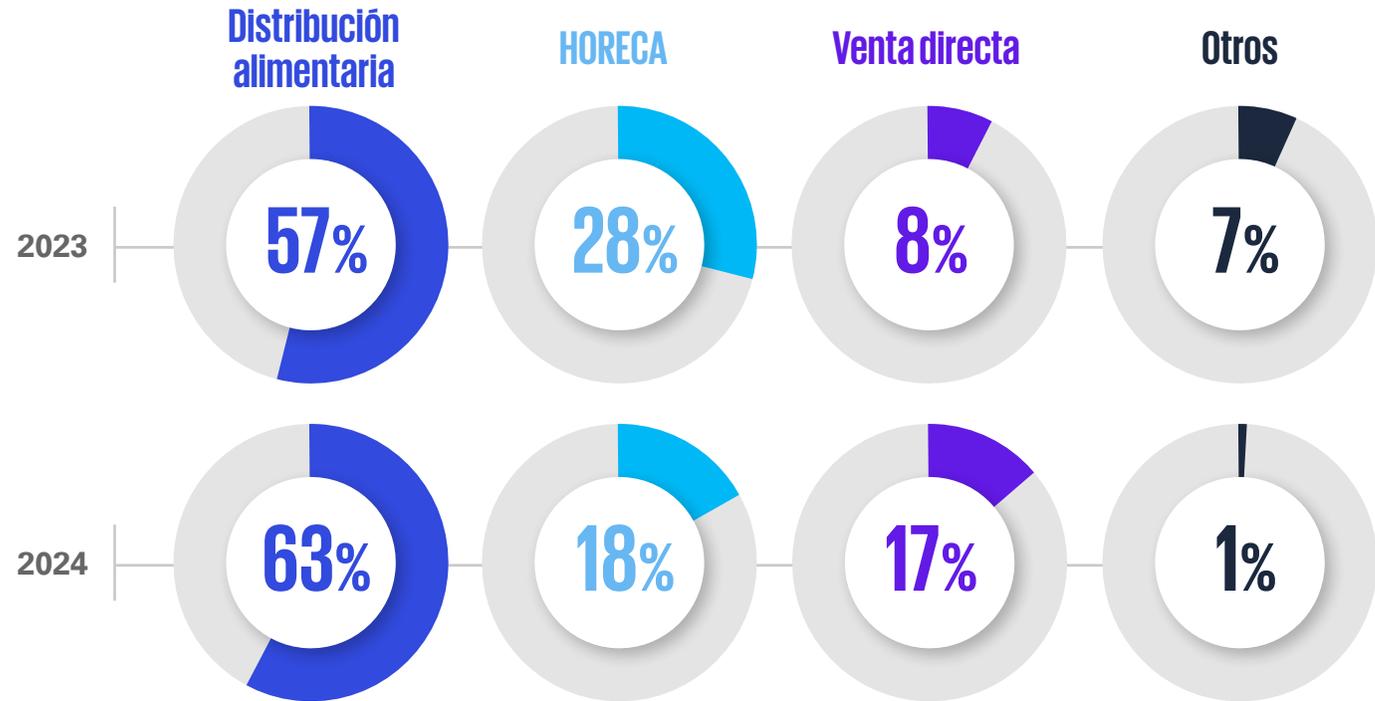


Canales y digitalización

La distribución alimentaria se mantiene como el principal canal de comercialización para las empresas agroalimentarias andaluzas. Representa, en promedio, el 63% de la facturación de las encuestadas (seis puntos porcentuales más que en 2023). Por su parte, el canal HORECA ha disminuido su penetración en el negocio y se sitúa en la actualidad en el 18%.

Por otro lado, cabe destacar el mayor protagonismo que tiene la venta directa al consumidor (D2C). Dicho canal ha duplicado su cuota y representa el 17% de las ventas de las compañías sondeadas, un crecimiento probablemente impulsado por el auge de la MDD y otros efectos de la inflación.

Gráfico 17. ¿Cuál es su mix actual de canales en España?



En relación con la Inteligencia Artificial Generativa (IA Gen), esta disrupción tecnológica ya está siendo explorada por 1 de cada 4 empresas agroalimentarias andaluzas (24%), mientras que el 48% espera incorporarla en su negocio en los próximos meses.

Las actividades de front office (ventas, atención al cliente, marketing...) representan el área con más potencial para la IA Gen en las compañías encuestadas.

Gráfico 18 ¿Ha incorporado Inteligencia Artificial Generativa en su negocio?

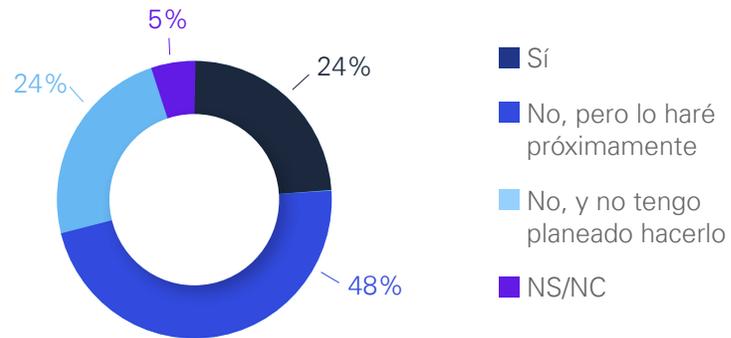
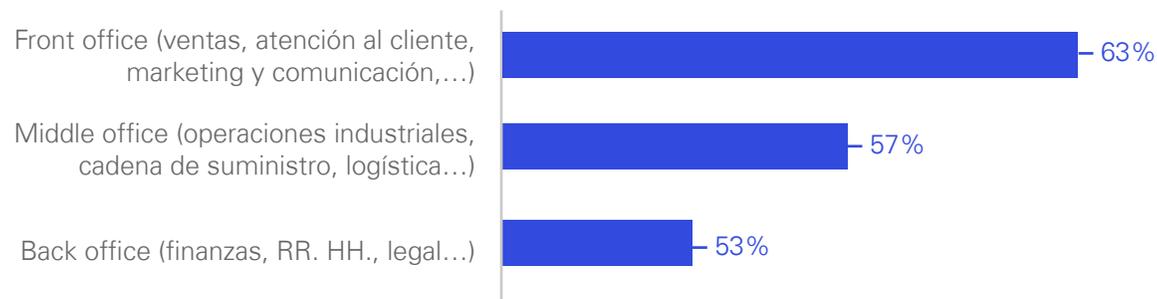
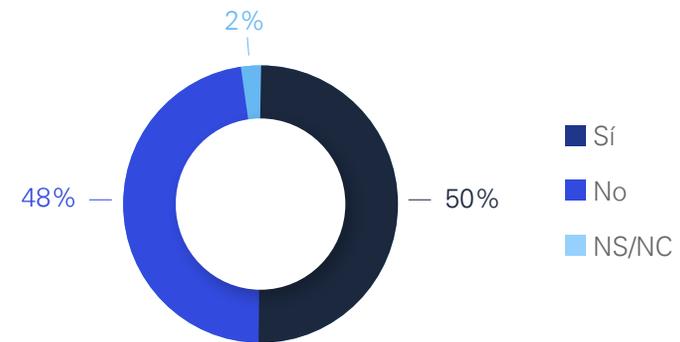


Gráfico 19 ¿En qué área de su empresa ha incorporado IA Gen o prevé hacerlo próximamente?



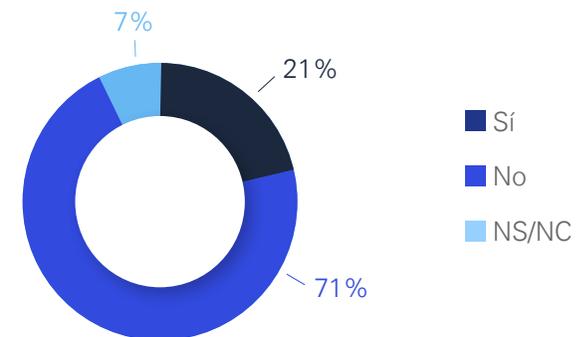
Otra de las acciones prioritarias en la transformación digital del sector será actualizar las herramientas tecnológicas de gestión (ERPs, CRMs...). En concreto, la mitad (50%) de las empresas encuestadas tienen previsto realizar cambios en dichas herramientas en los próximos meses.

Gráfico 20 ¿Tiene previsto realizar cambios en las herramientas tecnológicas de gestión de la empresa (ERPs, CRM...) en los próximos meses?



Además, en un contexto de mayor digitalización y mayor volumen de información gestionada, el sector tendrá que reforzar su ciberseguridad. No en vano, 2 de cada 10 empresas agroalimentarias andaluzas (21%) han sufrido ciberincidentes en el último año.

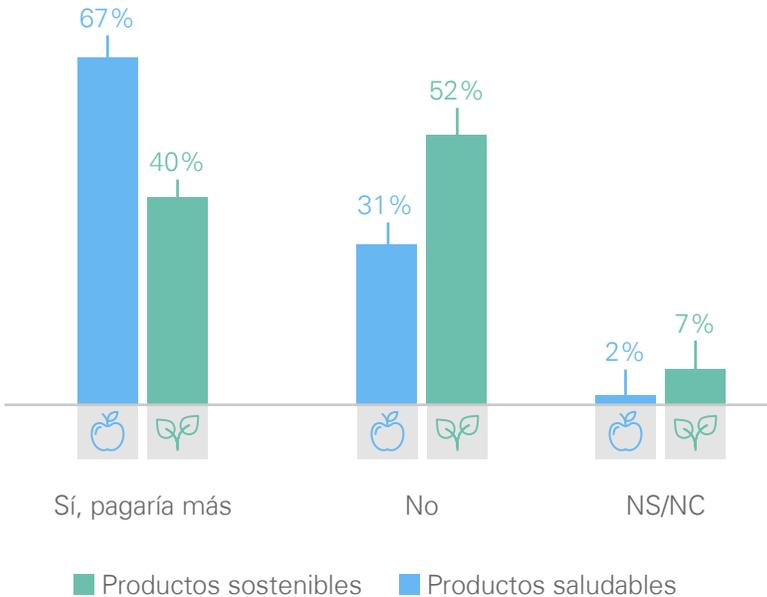
Gráfico 21 ¿Ha sufrido su empresa algún ciberincidente en el último año?



Transición sostenible y saludable

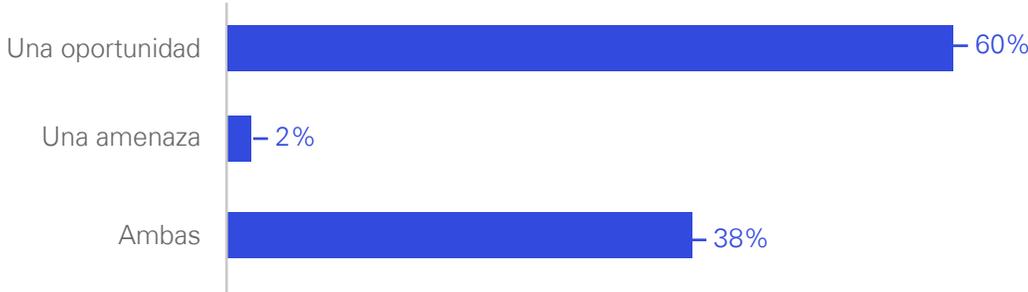
El sector agroalimentario andaluz continúa inmerso en una doble transición, sostenible y saludable, para dar respuesta a las crecientes exigencias de la regulación, los stakeholders y los clientes y consumidores. En este último caso, aunque es un hecho que la demanda de productos saludables y sostenibles es creciente, los directivos del sector consideran que el consumidor valora estos atributos de forma diferente. Así, mientras que el 67% cree que el consumidor sí está dispuesto a pagar más por un producto más saludable, solo el 40% estima que pagaría un sobreprecio por un producto más sostenible.

Gráfico 22. ¿Cree que el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto más saludable y más sostenible?



Ahora bien, aunque no es nada evidente que el consumidor pague más por los atributos sostenibles, el sector agroalimentario andaluz muestra una alta convicción por la sostenibilidad. De hecho, son muchas más las empresas que la consideran una oportunidad (el 60%) que aquellas que la perciben como una amenaza (solo el 2%).

Gráfico 23. Considero que la sostenibilidad es...



El sector continúa avanzando en salud y sostenibilidad, impulsado por las demandas del consumidor, las exigencias del entorno y la convicción de las empresas

Para seguir avanzando en este cambio, las prioridades del sector en 2025 serán la sustitución o reducción del uso de plásticos (43%), la medición y reducción de la huella de carbono (38%) y la instalación de energías renovables (33%).

Además, una de cada tres (33%) llevará a cabo iniciativas para mejorar la trazabilidad y seguridad alimentaria y un 31% realizará acciones orientadas a medir y reducir la huella hídrica.



Gráfico 24. ¿Cuáles de las siguientes acciones considera prioritarias para su empresa en 2025?



La Huella Hídrica en España: Un Desafío Económico y Medioambiental



**Juan Carlos Beviá
Gómez-Menor**

Manager Sostenibilidad
y Buen Gobierno de
KPMG en España

Según asegura la Asociación Española de Abastecimientos de Agua y Saneamientos “El precio del agua para abastecimiento subirá de modo progresivo durante 10 años” y con ello todos los costes asociados al líquido elemento.

La **huella hídrica** (h.h.) es un concepto clave para entender el impacto del uso del agua en la producción de bienes y servicios, especialmente en países donde este recurso es cada vez más escaso. En el caso de España, un país con climas variados que van desde las zonas semiáridas hasta áreas más húmedas, la gestión del agua ha adquirido una importancia crítica. Nos enfrentamos a una creciente demanda de agua para la agricultura, la industria y el consumo urbano, lo que genera la necesidad de una evaluación profunda de la h.h. para asegurar un desarrollo sostenible.

Es un indicador ambiental que mide el volumen total de agua dulce utilizada para producir bienes y servicios consumidos por una empresa. Sirve para tomar conciencia del consumo de agua que se

necesita en todas las actividades de una organización, tener un valor de referencia en el uso del agua y sobre todo el valorar donde poder mejorar como Organización, además de tener una base de partida para establecer un manejo eficiente del agua y el establecimiento de objetivos.

Según el enfoque de Water Footprint Network (WFN), recogido en su Manual de Evaluación de la Huella Hídrica, se describen tres tipos de huellas que contemplar durante el análisis:

- **Huella hídrica azul:** Agua que se almacena en las masas de agua superficiales o subterráneas. Se refiere al volumen de agua procedente de estas fuentes que se utilizarla en la extracción

de materias primas, los procesos de fabricación, la cadena de suministro y las actividades de construcción.

- **Huella hídrica verde:** Agua que no llega a recargar las masas superficiales o subterráneas, sino que se almacena en la parte superior del suelo o en la vegetación. Esta agua es evaporada, transpirada o asimilada por las plantas.
- **Huella hídrica gris:** Volumen de agua dulce requerido para asimilar la carga contaminante, producto de la extracción de materias primas o procesos de producción y fabricación, y devolver el recurso hídrico a las condiciones de calidad y características naturales del lugar en el que se encontrara originalmente.

WWF asevera en un artículo que en España se consumen unos 29.000 Hm³/año para atender todas las demandas (el 80% para el riego de cultivos) frente a los 99.000 Hm³/año de aportación (media) que reciben los ríos, embalses y acuíferos.

Somos uno de los principales productores agrícolas de mayor éxito mundial, destacando en la producción de frutas, verduras y aceite de oliva. Este último caso, es especialmente relevante, ya que España es el mayor productor mundial de este aceite de oliva, y su h.h. verde y azul es considerable. Por ejemplo, para producir un solo litro de aceite de oliva se requieren aproximadamente 3.000 litros de agua. Si bien gran parte de esta agua proviene de la lluvia, las prácticas de riego intensivo aumentan la presión sobre las fuentes hídricas disponibles.

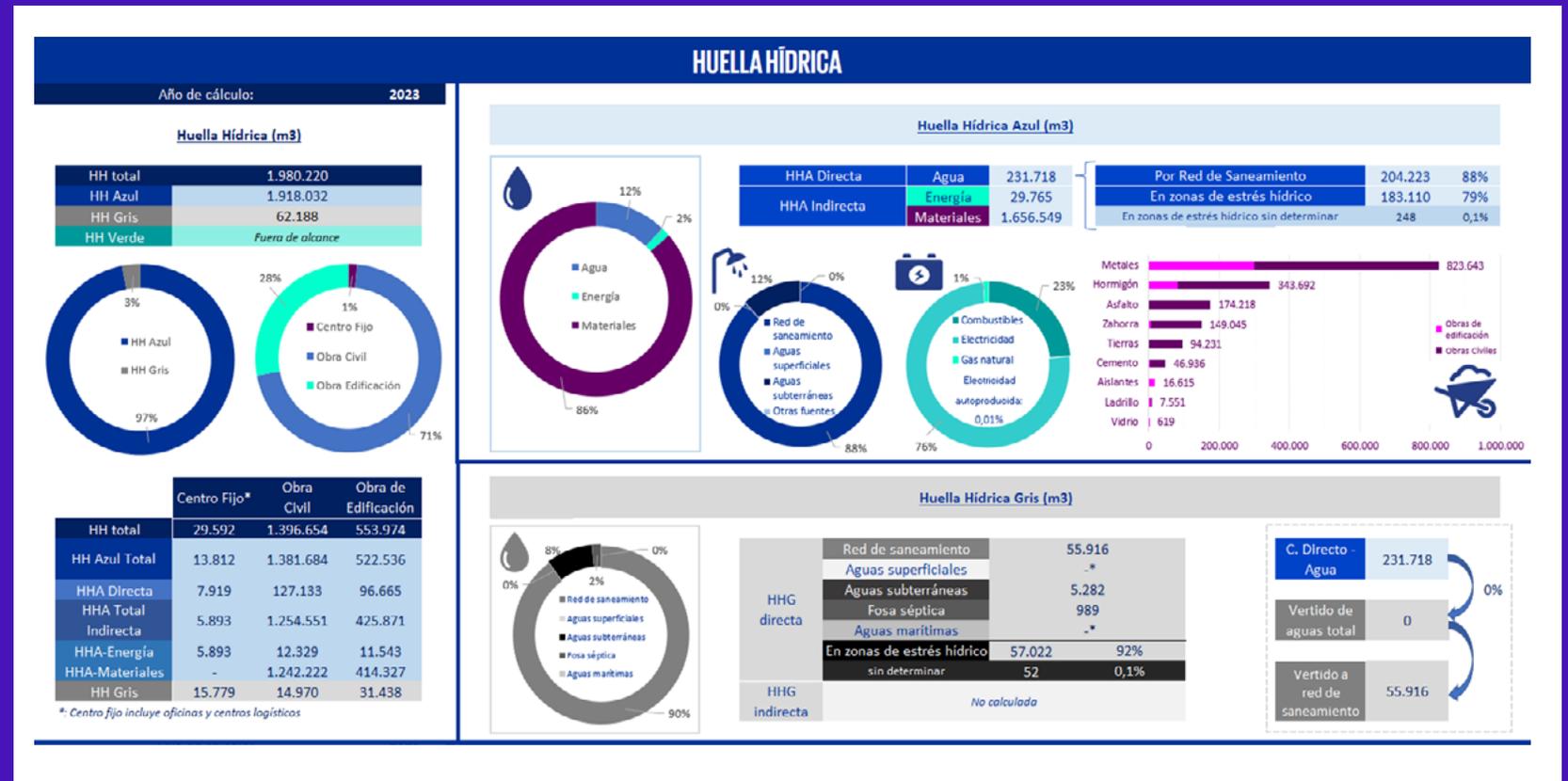
Los retos y soluciones para reducir la Huella Hídrica en España pasan por implicar al sector público como al privado. El cambio climático ha exacerbado la situación, con veranos más largos y secos que reducen la disponibilidad de agua en muchas regiones. Además, la demanda de agua sigue aumentando debido al crecimiento de la población y al turismo, lo que genera tensiones entre diferentes sectores.

La Huella Hídrica en España: Un Desafío Económico y Medioambiental

Gracias a la herramienta interactiva que ha sido desarrollada en nuestro departamento de sostenibilidad de KPMG, es posible calcular la huella hídrica de una compañía mediante una forma rápida e interactiva, ya que, no solo sirve para calcular datos, sino para poder detectar de una manera rápida y visual posibles errores de consolidación de datos al sectorizarlos por tipología, por cantidad, comparativas históricas, por KPI.

Existe una gran cantidad de posibilidades que pueden ser ajustadas a la realidad de cada cliente independientemente del sector que sea.

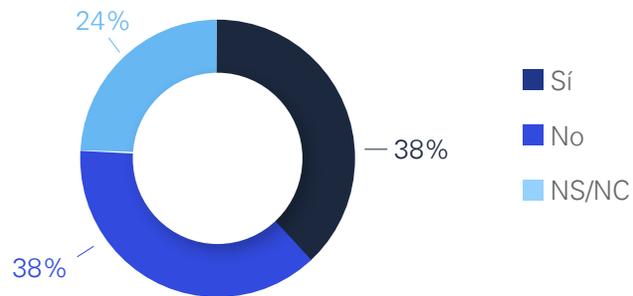
La huella hídrica en la España futura será un indicador fundamental para medir el uso de un recurso cada vez más escaso y valioso. En un país donde la agricultura y la industria dependen en gran medida del agua, la implementación de tecnologías más eficientes, el seguimiento y conocimiento de los KPIs a través de herramientas de cálculo y consolidación de datos y la adopción de políticas sostenibles serán esenciales para reducir el impacto de la escasez de agua.



Financiación y otras vías de crecimiento

Las empresas agroalimentarias andaluzas continúan atentas a las oportunidades que ofrecen los fondos europeos. Una de las más relevantes es la segunda convocatoria del PERTE Agro, dotada con 100 millones de euros de subvenciones, en la que prevén participar 4 de cada 10 (38%) compañías encuestadas.

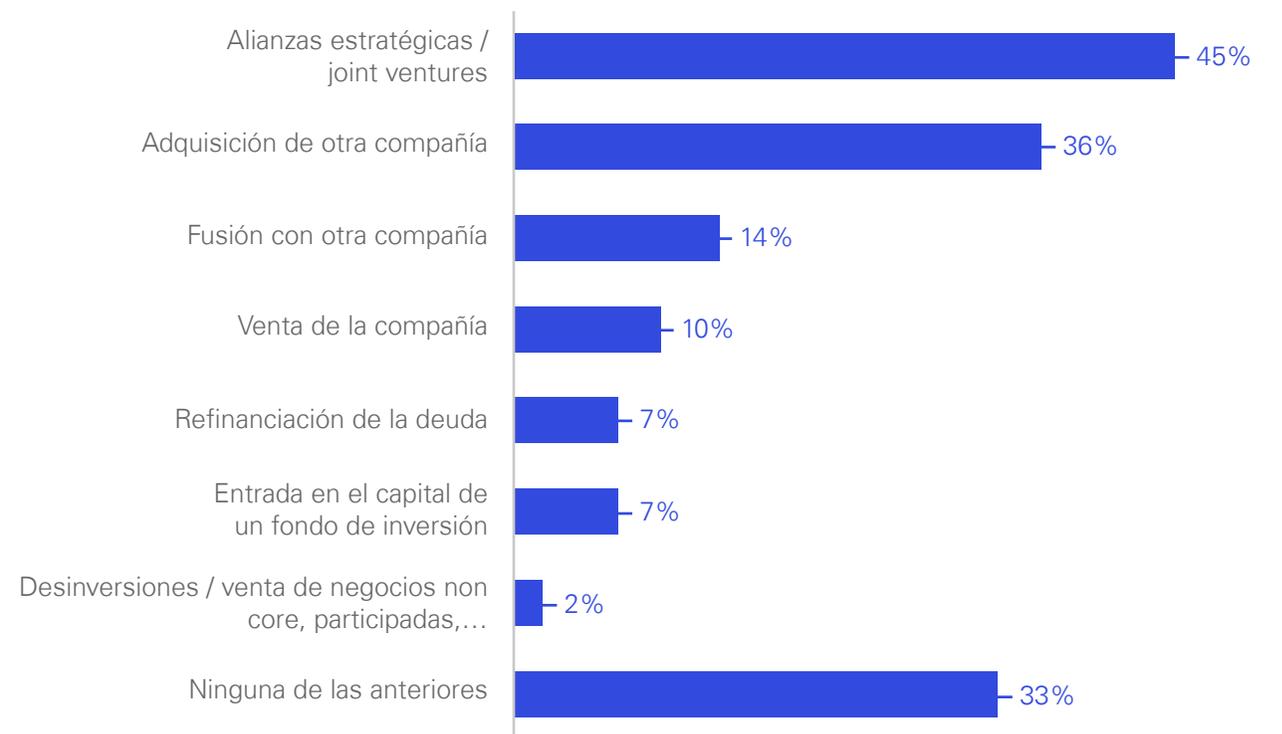
Gráfico 25. En relación con los fondos europeos, ¿tiene previsto solicitar ayudas de la nueva convocatoria del PERTE Agroalimentario?



Dos de cada tres compañías participarán en operaciones corporativas en el c/p o m/p

Asimismo, cabe destacar que 2 de cada 3 (66%) compañías prevén realizar en los próximos años operaciones corporativas. Destacan en este sentido las alianzas estratégicas / joint ventures (un 45% cree que las abordará) y la adquisición de otra empresa (36%).

Gráfico 26. ¿Cree que su empresa participará en los próximos años en alguna de las siguientes operaciones corporativas?



Anexos



Anexos

Activo	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Activo no corriente	880.996	841.594	804.895	838.827	967.790	1.010.367	1.045.382	1.027.013	1.095.148	1.124.499	1.160.397
Inmovilizado Intangible	99.007	109.564	101.016	89.558	126.710	114.826	107.163	96.378	100.428	97.479	95.450
Inmovilizado Material	574.787	536.058	535.334	591.668	654.315	705.615	750.538	723.078	803.493	824.897	829.837
Inversiones Inmobiliarias	13.119	13.106	2.839	546	544	579	871	846	3.904	5.373	30.183
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	92.983	130.999	118.466	103.125	136.111	143.557	140.400	158.608	135.540	144.277	158.146
Inversiones financieras a largo plazo	64.514	17.158	11.657	14.125	12.661	13.029	12.042	11.306	15.710	22.172	19.305
Deudores comerciales a largo plazo	5.770	4.181	2.630	1.568	732	81	26	0	0	0	0
Activos por impuesto diferido	30.816	30.528	32.954	38.236	36.717	32.680	34.342	36.797	36.073	30.301	27.415
Activo corriente	1.274.629	1.494.944	1.411.502	1.489.887	1.714.546	1.793.869	1.945.508	1.994.514	2.333.199	2.489.672	2.602.778
Activos no corrientes mantenidos para la venta	9070	9182	5380	2976	0	0	0	0	0	4.986	128
Existencias	560.279	681.801	608.389	693.378	860.984	988.545	1.115.615	1.090.548	1.354.252	1.535.907	1.564.076
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	567.726	590.608	577.826	562.164	643.916	602.668	649.163	557.157	716.005	697.223	747.807
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	67.325	56.065	69.868	59.323	66.503	42.784	62.155	45.937	50.119	53.722	57.410
Inversiones financieras a corto plazo	17.851	99.230	96.098	16.889	16.046	4.026	3.906	6.048	880	17.529	28.716
Periodificaciones	5.244	4.149	3.061	4.564	10.166	5.312	5.416	5.181	7.007	5.568	6.539
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	47.134	53.910	50.881	150.593	116.931	150.534	109.253	289.643	204.936	174.737	198.102
Total Activo	2.155.625	2.336.538	2.216.398	2.328.715	2.682.336	2.804.236	2.990.890	3.021.527	3.428.347	3.614.171	3.763.175

Patrimonio Neto y Pasivo	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Patrimonio Neto	860.973	875.681	859.099	893.284	968.649	1.007.217	1.046.597	1.024.976	1.139.485	1.177.363	1.254.922
Fondos Propios	801.552	836.819	824.433	847.090	881.303	913.450	928.315	919.563	1.008.003	1.023.445	1.084.326
Ajustes por cambio de valor	10.650	-4.739	-5.714	-6.644	-5.998	-9.300	-9.640	-21.149	-20.998	-9.875	-4.970
Subvenciones	40.938	38.145	35.320	36.192	39.064	49.330	70.253	72.028	75.245	85.932	83.269
Socios Externos	7.833	5.456	5.060	16.646	54.280	53.737	57.669	54.534	77.235	77.861	92.297
Pasivo No corriente	389.629	483.433	383.576	436.082	486.153	508.787	549.710	651.079	613.137	563.792	547.588
Deudas con características especiales	38.996	41.433	46.763	50.722	61.340	62.434	66.622	73.429	76.241	79.493	86.954
Provisiones a largo plazo	22.588	21.457	20.019	17.208	13.221	23.596	21.571	17.883	16.631	18.990	27.029
Deudas a largo plazo	281.071	314.492	279.746	323.075	370.853	379.113	416.754	516.117	475.112	430.348	387.405
Deudas con empresas del grupo	17.900	80.381	13.368	16.500	14.316	17.091	14.954	14.519	16.001	2.638	16.663
Pasivos por impuesto diferido	29.073	25.670	23.680	28.577	26.423	26.553	29.809	29.131	29.152	32.031	29.255
Pasivo Corriente	905.023	977.424	973.723	999.349	1.227.534	1.288.232	1.394.583	1.345.472	1.675.728	1.873.215	1.960.665
Provisiones a corto plazo	1.011	2.361	2.239	1.775	7.435	2.973	6.737	8.195	7.171	9.270	7.206
Deudas a corto plazo	242.272	257.478	225.925	235.998	303.258	274.545	309.884	276.728	284.600	343.757	394.938
Deudas con empresas del grupo	168.764	179.836	201.598	230.828	249.399	262.878	305.416	295.954	322.753	351.062	294.247
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	491.912	536.620	542.366	529.914	665.214	743.687	771.831	764.086	1.059.007	1.167.699	1.262.928
Periodificaciones a corto plazo	1.064	1.129	1.595	834	2.228	4.149	715	509	2.197	1.427	1.346
Total Patrimonio Neto y Pasivo	2.172.766	2.352.867	2.235.024	2.348.414	2.709.965	2.827.709	3.018.138	3.045.647	3.425.593	3.614.370	3.763.175

Cuenta de pérdidas y ganancias	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Importe neto de la cifra de negocios	2.611.412	2.850.989	3.080.027	3.167.314	3.525.600	3.357.636	3.514.400	3.261.930	3.739.007	4.238.540	4.792.180
Coste de ventas	-2.020.792	-2.206.200	-2.452.074	-2.527.093	-2.846.032	-2.661.559	-2.778.262	-2.598.224	-2.966.643	-3.341.885	-3.846.004
Margen Bruto	590.620	644.789	627.953	640.221	679.568	696.077	736.138	663.706	772.364	896.655	946.176
Trabajos realizados por la empresa para su activo	0	79	147	205	135	448	861	545	427	1.213	1.792
Otros ingresos de explotación	34.653	23.066	33.734	18.513	25.290	35.618	47.844	47.935	32.312	33.839	34.858
Gastos de personal	-178.801	-190.377	-192.997	-198.451	-207.539	-217.892	-238.027	-229.200	-250.428	-256.515	-274.544
Otros gastos de explotación	-345.289	-358.703	-360.839	-342.342	-358.283	-377.460	-407.560	-373.800	-405.907	-489.472	-485.610
Amortización	-50.744	-48.256	-50.415	-57.486	-63.831	-65.330	-66.053	-69.130	-69.785	-70.331	-75.600
Subvenciones	6.779	6.099	6.600	6.086	5.884	6.058	6.095	9.138	8.642	9.049	11.698
Exceso de provisiones	-214	381	315	3.201	1.250	908	1.492	2.033	1.296	866	744
Deterioro y resultado por enajenaciones	37.269	-4.189	86	-849	-2.854	-2.700	-507	-6.996	1.672	1.355	1.894
Otros resultados	1.029	-525	-1.162	-3.145	-2.228	269	-3.808	651	-2.049	-6.886	-3.116
Resultado de explotación	95.302	72.364	63.422	65.953	77.392	75.996	76.475	44.882	88.544	119.773	158.292
Resultado financiero	-22.912	-3.700	-16.679	-4.779	-5.842	-11.387	-14.146	-13.602	-10.334	-14.596	-35.870
Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia	0	0	0	0	0	-272	-11	-1.156	1.706	1.704	9.787
Resultado antes de impuestos	72.389	68.664	46.743	61.174	71.550	64.337	62.318	30.124	79.916	106.881	132.209
Impuesto sobre sociedades	-11.015	-22.051	-10.363	-10.804	-13.232	-11.743	-12.417	-4.278	-16.845	-21.949	-24.893
Resultado después de impuestos	61.374	46.613	36.380	50.370	58.318	52.594	49.901	25.846	63.071	84.932	107.316



Contactos



Nicolás Sierra
Socio responsable de
KPMG en Andalucía

T: +34 95 493 25 89
E: nsierra@kpmg.es



Enrique Porta Puy
Socio responsable del sector
Consumo y Retail de KPMG en España

T: +34 91 456 82 15
E: eporta@kpmg.es



Luis Cañete Checa
Senior manager de Auditoría
de KPMG en Andalucía

T: +34 95 493 46 46
E: lcaneche@kpmg.es

[kpmg.es](https://www.kpmg.es)

© 2024 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.

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.