



VI Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía



Diciembre 2020

kpmg.es



Índice



Nicolás Sierra

**Socio responsable
de KPMG en
Andalucía**

En un entorno tan complejo e incierto como el actual, marcado por el impacto de la pandemia originada por la COVID-19 en la economía mundial y un cambio brusco en los hábitos de consumo, fiel a nuestra cita y fruto del acuerdo entre KPMG y Landaluz, presentamos el *VI Estudio del Sector Agroalimentario en Andalucía*, fiel reflejo de la evolución del sector en la última década.

Es un orgullo para KPMG y LANDALUZ, constatar que nuestro estudio se ha convertido en la referencia en el sector agroalimentario andaluz, corroborando la solidez de nuestro sector agroalimentario y anticipando cambios de tendencias en los hábitos de consumo. Certificamos que los aspectos fundamentales que preocupan a los directivos de las compañías más representativas del sector en Andalucía coinciden con las tendencias globales del sector, contando con un sector robusto, innovador, globalizado y con una apuesta decidida por la calidad y la salud.

Este VI informe del sector agroalimentario andaluz que tienen en sus manos es sin duda un magnífico instrumento para anticipar su estrategia y conocer las tendencias y las preocupaciones de los principales actores del sector en un futuro incierto y cambiante. Complementamos el análisis de los datos financieros de las principales compañías del sector con una muestra muy representativa de la opinión de los principales actores del mismo, sus perspectivas. Completamos dicha visión con las tribunas incorporadas en la presente edición sobre asuntos de trascendencia en el sector, con el objeto de aportar la visión y la

experiencia desde KPMG sobre los mismos con nuestra perspectiva global.

La evolución plasmada en el presente estudio ha venido marcada por el buen comportamiento de las compañías más representativas del sector y una mejora significativa de márgenes. Aún es pronto para tener conclusiones del comportamiento del sector en un futuro inmediato, ante la incertidumbre en la que vivimos como consecuencia de la incierta duración de la pandemia, la caída del turismo y su impacto en el consumo interno y el cambio real de los hábitos en el consumo, pero todo hace indicar que debido a las bases sólidas de nuestro sector, su apuesta decidida por la calidad, la sostenibilidad y la internacionalización, que tendrá un buen comportamiento en un entorno de reducción significativa del consumo. Este cambio brusco originado por la crisis sanitaria derivada de la COVID-19 ha supuesto un auténtico reto para la logística de transporte de nuestros productos en mercados internacionales y locales, y para la distribución, que ha tenido en general un magnífico comportamiento no produciéndose ruptura de la cadena de producción ni desabastecimiento en ningún momento. También ha supuesto un aceleramiento sin precedentes en el uso del canal on line que veníamos anticipando que aunque de manera más tardía que en otros sectores, estaba consolidándose la digitalización en el sector.

En este sentido, como advertíamos en ediciones anteriores, la apuesta por la digitalización se ha convertido en una prioridad

absoluta, así como la optimización de procesos y eficiencia que es sin duda una de los principales retos y que desde KPMG estamos aportando toda nuestra experiencia. Solo desde la eficiencia, se puede competir en un mercado cada vez más global y con operadores de gran tamaño.

Precisamente, como venimos apuntando en las últimas ediciones, el tamaño o mejor dicho la falta de tamaño sigue siendo uno de los principales hándicaps del sector. Sorprende el dato que el 45% de las empresas analizadas no supera los 50 millones de facturación. En este sentido, desde KPMG venimos percibiendo una tendencia a la profesionalización de la dirección de las empresas del sector, en su inmensa mayoría familiares, profundizando en los cambios generacionales en las mismas y en la ordenación tanto accionarial como de los órganos de administración y gestión. Asimismo, estamos percibiendo que ese interés de fondos de inversión en el sector se empieza a percibir como una alternativa muy relevante de cara a afrontar los procesos de crecimiento, habiéndose concretado operaciones relevantes en el sector, aunque seguimos echando en falta política de alianzas en este aspecto.

Desde estas páginas animamos a las empresas del sector a continuar en dicha senda y encarar los retos que el mercado presente y a una adaptación a los cambios de tendencias del consumidor.



Álvaro Guillén
Benjumea

Presidente de
LANDALUZ

Es para LANDALUZ un gran orgullo poder presentar otra vez los resultados de un nuevo Estudio del Sector Agroalimentario fruto de la estrecha colaboración entre la asociación y KPMG desde 2014. Un informe que presenta el estado en el que se encuentran nuestras empresas y, por ende, el sector y de las líneas más importante para su desarrollo en los próximos años, sin duda unas claves decisivas para la industria más importante de nuestra región.

Unas cifras que son especialmente importantes para mirar con optimismo al futuro en un año tan complicado como el que nos está tocando vivir. De este año, sin duda, quiero mostrar el reconocimiento, como presidente de la Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía, al constante trabajo que la industria agroalimentaria ha realizado durante este 2020, lo que ha permitido un gran hito como es que la sociedad esté pasando esta situación histórica dentro de la mayor normalidad posible en cuanto al suministro de alimentos.

Las tensiones provocadas por la incertidumbre generada por una anomalía como ha sido la irrupción de la COVID-19 en nuestra sociedad han tenido como respuesta el trabajo unido y cohesionado de los distintos eslabones de la cadena que han permitido un abastecimiento de la sociedad para que esta pasara por momentos críticos como el confinamiento sin ninguna necesidad, en lo que a alimentación se refiere.

Este año, que sin duda va a quedar en nuestra memoria por todo lo vivido, es especialmente intenso para LANDALUZ ya que cumplimos nuestro 30 aniversario. 30 años al lado de las empresas de la agroindustria andaluza que ya es un referente a nivel nacional e internacional. Durante estos treinta años, hemos desarrollado cerca de 200 promociones en puntos de venta, visitado los cinco continentes acompañando a centenares de empresas a conocer nuevos mercados en las principales ferias del sector, emprendido proyectos ilusionantes y ayudando a quienes más lo necesitan.

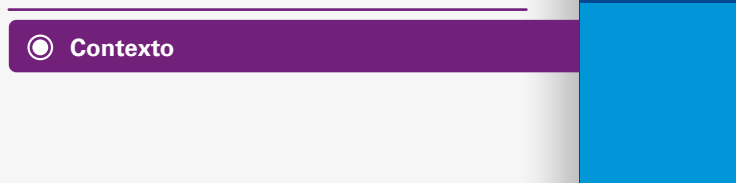
Desde luego, este año de inflexión nos deja muchos retos encima de la mesa de los cuales me gustaría destacar en primer lugar a la responsabilidad social. Este concepto hace tiempo que se dejó de entender como una estrategia de marketing y se ha convertido en una realidad cada vez más incorporada a la filosofía de nuestras empresas. Apostar por ser cada vez más respetuoso con el entorno ambiental que nos rodea se está convirtiendo en una prioridad de nuestras empresas, por lo que no debemos acogernos a ninguna excusa para no hacer esto una realidad.

Otras líneas estratégicas que seguiremos desarrollando serán la apuesta por la internacionalización. Decía antes que hemos visitado todos los continentes buscando nuevos mercados para nuestros productores, y así lo seguiremos haciendo a través de agendas comerciales, ferias profesionales

y misiones inversas que nos permitan abrir nuevas oportunidades para una tierra que sabe que el comercio exterior es uno de sus grandes objetivos.

Sin duda, uno de los grandes efectos que ha tenido la llegada de la COVID-19 a nuestras vidas ha sido el acelerón tecnológico que ha supuesto para las empresas. Y lo que es incontestable es que el mundo está cambiando y nos tenemos que adaptar a él, por eso el apoyo a la digitalización de nuestro tejido empresarial será otra de las líneas estratégicas que planteamos desde LANDALUZ para los próximos años.

En conclusión, aunque hemos demostrado hasta donde podemos llegar cuando se necesita a la industria agroalimentaria, necesitamos la vuelta a la estabilidad para poder seguir generando actividad en nuestra región y en nuestras empresas. Y para ello, debemos apostar por líneas estratégicas como son la responsabilidad social, la internacionalización y la digitalización como pilares para el futuro de nuestra industria y para que Andalucía siga siendo el referente en este ámbito.



Contexto

Entorno macroeconómico

La COVID-19 ha provocado una crisis sin precedentes, tanto por la rapidez con la que se ha extendido como por la profundidad de sus efectos. De acuerdo con las previsiones de los principales organismos económicos, el impacto de la crisis será mayor en España que en los países de su entorno y su recuperación será más lenta.

Así, el FMI prevé que el PIB español experimente una caída del 12,8%, la mayor entre las economías avanzadas. El crecimiento en 2021 alcanzaría el 7,2%. Por su parte, el Banco de España calcula que el hundimiento de la economía española se situará entre el 10,5% del PIB en un escenario optimista y el 12,6% en un escenario pesimista. Las estimaciones de esta entidad para 2021 fueron revisadas ligeramente al alza debido a la disponibilidad de la vacuna y apuntan a un rango de crecimiento de entre el 4,2% y el 8,6%. En ningún caso, el incremento en 2021 compensa el descalabro de 2020, lo que retrasa la recuperación a 2022 como mínimo.

Los datos de la economía real de los que ya disponemos reflejan el profundo impacto de la pandemia en la actividad de las empresas. Según el INE, a pesar de la recuperación que ha experimentado la economía española en el tercer trimestre, con un crecimiento del 16,7% en comparación con el trimestre anterior, el PIB nacional cerró septiembre siendo un 8,7% inferior con respecto al del mismo mes de 2019.

La caída podría agravarse por los rebrotes y las restricciones que se están adoptando para contenerlos en los últimos meses del año, que, de nuevo, afectan especialmente a los sectores con mayor representación en el tejido empresarial español. De hecho, Funcas prevé una caída del 5% en el cuarto trimestre del año, impulsada por el desplome del consumo en unos meses clave.

La caída del consumo está estrechamente relacionada con el empeoramiento de la situación financiera de los hogares, originado a su vez por el incremento del paro. El tercer trimestre del año cerró con una tasa

de desempleo del 16,26%, 2,34 puntos más que en el mismo periodo de 2019. El FMI prevé que alcance el 16,8% a cierre de año y se mantenga en el mismo valor en 2021. El Banco de España se muestra más pesimista y calcula que 2020 terminará con una tasa de desempleo de entre el 17,1% y el 18,6%, según el escenario.

Las medidas que ha adoptado el gobierno para limitar los efectos de la pandemia en la actividad empresarial y el empleo, como los ERTE o los avales del ICO, se traducirán en un incremento del déficit público. El FMI calcula que podría situarse en el 14,1% del PIB a cierre de año y el 7,7% en 2021. Estas cifras implican un aumento de la deuda pública de más de 20 puntos del PIB en 2020 hasta representar el 119% del PIB en 2021. El Banco de España ya ha alertado del riesgo de que el elevado déficit incremente la vulnerabilidad de la economía española una vez se hayan superado los efectos de la pandemia.

Para evitarlo, la entidad urge a emplear correctamente los fondos del Plan Europeo de Recuperación. El programa Next Generation EU pondrá a disposición de España 140.000 millones de euros, la mitad en transferencias directas, para proyectos orientados a la digitalización y la transformación sostenible de la economía. El Gobierno ya ha anunciado que concentrará la movilización de los más de 70.000 millones en transferencias en los primeros tres años del programa (2021-23).

En cuanto a Andalucía, según los datos publicados por el Instituto de Estadística y Cartografía andaluz, el PIB de la región retrocedió un 8,5% en términos interanuales al cierre del tercer trimestre. No obstante, el sector primario registró un crecimiento del 6,6% en ese periodo, sumando cuatro décimas al crecimiento del PIB de Andalucía. La tasa de desempleo alcanzó el 23,80%, lo que supone un incremento de casi 2 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del año anterior. La Secretaría General de Economía de la Junta de Andalucía prevé que en 2020 el PIB andaluz se reduzca un 11,4% para crecer en 2021 un 7%.

Situación del sector agroalimentario en España y Andalucía

La aportación del sector agroalimentario en la economía española es indiscutible: de acuerdo con el Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo que elabora Cajamar, en 2019 representó el 5,4% del VAB total de la economía española, con un volumen de rentas de 60.844 millones de euros, encadenando cinco años consecutivos de crecimiento.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la industria de alimentación y bebidas constituye la principal rama manufacturera del sector industrial español, con un valor de 107.000 millones de euros en ventas, casi la cuarta parte de toda la industria manufacturera, y un 19% de todo el empleo industrial. La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) calcula que esta actividad generó 388.000 puestos de trabajo en 2019. A cierre del ejercicio de ese año se acomodaban en su tejido productivo 437.000 afiliados, un 2,5% más que en el año anterior. El grueso del empleo sigue concentrado en el segmento alimentación, que acumula el 88,7% del agregado. En cuanto a la estructura empresarial de la industria de alimentación y bebidas, predominan las compañías de menos de 10 trabajadores (57,4% en 2019) del total, mientras que las empresas de más de 50 trabajadores representan el 3,7% del total, según datos de FIAB.

Gracias a las capacidades del sector agrario y la industria alimentaria, España se ha consolidado en los últimos años como una potencia agroalimentaria: es el cuarto mayor exportador de la Unión Europea, por detrás de Países Bajos, Alemania y Francia. Según los datos del Informe anual de comercio exterior agroalimentario, pesquero y forestal que publica el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 2019 las exportaciones del sector crecieron un 5,2% con respecto al año anterior hasta alcanzar los 53.180 millones de euros, gracias, sobre todo, a los incrementos que experimentan las exportaciones de carnes, legumbres y hortalizas y frutas y frutos secos. La balanza comercial arrojó un saldo positivo de más de 14.200 millones de euros.

El año pasado, la Unión Europea fue el principal destino de las exportaciones agroalimentarias españolas, con el 72% de la cuota. Francia, Alemania e Italia se situaron como principales destinos comerciales: a ellos llegó, respectivamente, el 22%, el 15,4% y el 13,8% de las exportaciones comunitarias. Fuera del Mercado Común, China desbancó a Estados Unidos como primer destino de las exportaciones agroalimentarias españolas. El gigante asiático recibió el 15,5% de las exportaciones a países extracomunitarios, con un crecimiento del 79% con respecto al año anterior, debido principalmente a la carne de porcino. Las exportaciones a Estados Unidos también crecieron, un 7%.



Situación del sector agroalimentario en España y Andalucía

En los nueve primeros meses de 2020, y a pesar del descenso que ha experimentado la exportación en el conjunto de sectores económicos como consecuencia del impacto de la COVID-19 en la industria, la facturación de alimentos y bebidas en el exterior se ha incrementado un 8,4%, impulsada por los productos cárnicos y las frutas, hortalizas y legumbres, tal y como refleja el último Informe Mensual de Comercio Exterior del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

En lo que respecta a la innovación, el Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo de Cajamar, apunta a que en 2017 (último año disponible) la inversión en I+D en el sector se incrementó un 15,3% hasta alcanzar los 317 millones de euros y representó un 4,1% del total de la I+D empresarial de ese año en España. Los datos de la FIAB ponen de manifiesto que la I+D alimentaria se está volcando en la generación de nuevos productos: la investigación aplicada representa el 52% de la inversión en innovación del sector.

En lo que respecta a Andalucía, atendiendo a los datos del Instituto de Estadística y Cartografía regional, la actividad de alimentación y bebidas

representó en 2018 (último año disponible) más del 21% del sector industrial por volumen de negocio, que en aquel año alcanzó los 16.896 millones de euros.

En 2019 Andalucía fue la región que registró un mayor saldo comercial en productos de alimentación (cerca de 2.539 millones de euros) y la que presentaba un mayor número de empresas de alimentación exportadoras, 4.084, lo que supuso un crecimiento del 7,2% con respecto al año anterior, según datos de FIAB.

A pesar de la COVID-19, el sector agroalimentario andaluz ha mantenido un buen comportamiento hasta septiembre de 2020 y sus productos están siendo los más exportados por Andalucía, tal y como destaca Extenda, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior. Entre los productos agroalimentarios, los más vendidos en el exterior son las legumbres y hortalizas, que experimentan un crecimiento del 5,4%; seguidas de las frutas, que registran un incremento del 2,4% en ventas. Sin embargo, las grasas y los aceites bajan un 4,5% en su facturación como consecuencia de la crisis de precios que atreviesan estos productos.



Análisis de indicadores económicos y financieros

Sobre este análisis

Sobre este análisis

KPMG tiene la satisfacción de presentar conjuntamente con Landaluz la sexta edición del Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía.

Como en ediciones anteriores, comenzamos este estudio con una evolución económica financiera del sector a partir de la información contenida en las cuentas anuales de las empresas que componen la muestra.

En esta edición el Estudio cuenta con la información de las cuentas anuales aprobadas y presentadas en el Registro Mercantil correspondientes al ejercicio 2019.

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 2012 a 2019.

Características de la muestra analizada

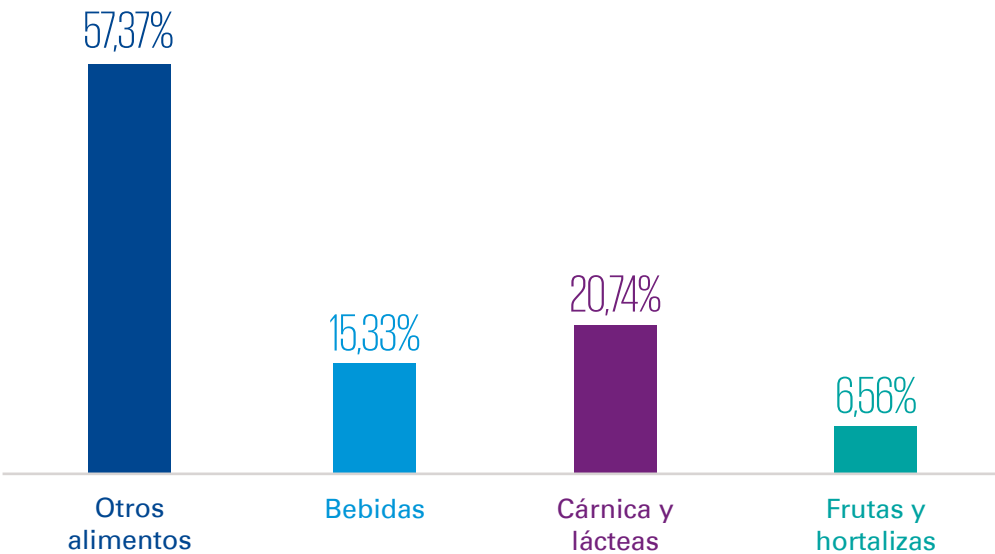
Los cuadros siguientes muestran la tipología de las sociedades que conforman la muestra y cuyos datos agregados constituyen SAA. La tipología la mostramos en función del tipo de negocio que desarrollan, volumen de facturación y tamaño de plantilla.

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.

Cuadro 1. Tipología por ventas (miles de euros)

Como se muestra en el cuadro 1, las empresas pertenecientes a la agrupación “otros alimentos” siguen presentando el mayor porcentaje de facturación en el total de la muestra, seguida de aquellas que pertenecen al sector de cárnicos y bebidas.

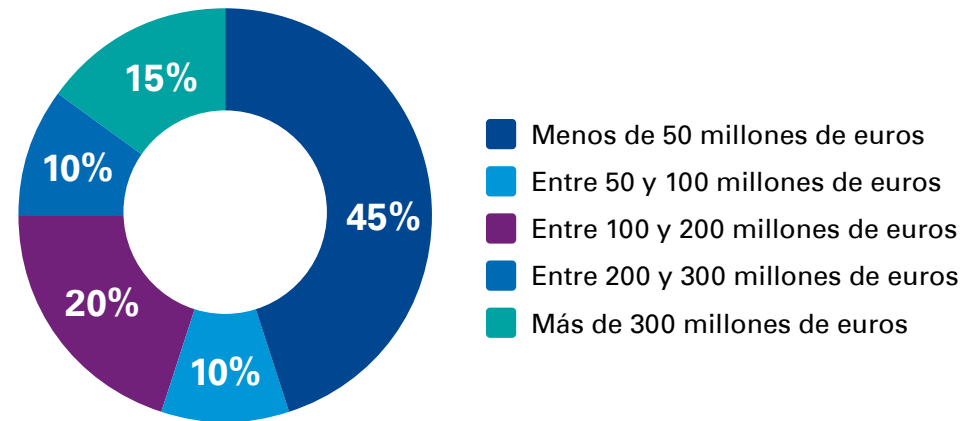
El cuadro siguiente muestra la estratificación porcentual de las sociedades incluidas en la muestra en función del volumen de facturación durante 2019. El mayor peso sobre el total lo tienen las sociedades cuyo volumen de facturación es inferior a 50 millones de euros.



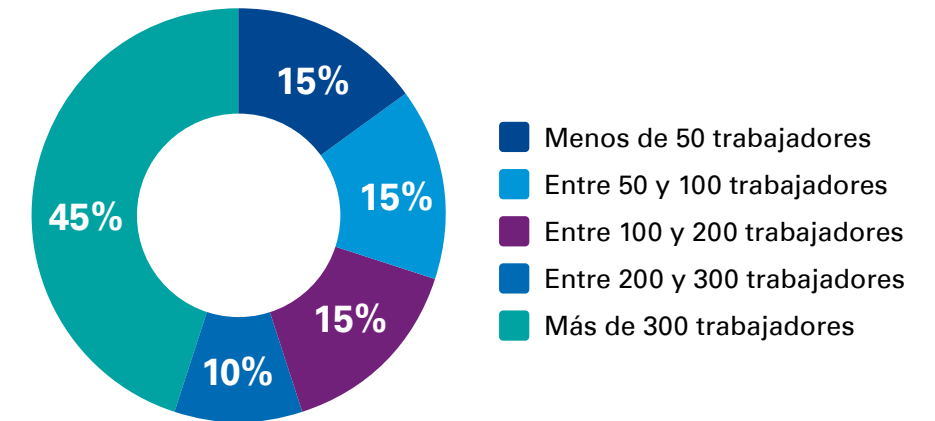
Sobre este análisis

Cuadro 2. Estratos de facturación

La mayoría de las empresas tienen una plantilla superior a los 300 trabajadores, concretamente el 45%.



Cuadro 3. Número medio de empleados



Cuenta de resultados

A partir del análisis de las cuentas de resultados de las 20 sociedades que componen el estudio podemos poner de manifiesto las siguientes conclusiones:

La facturación presenta una tendencia alcista hasta el ejercicio 2017. Tras un cambio de tendencia en 2018, cuando disminuyó un 4,47% con respecto al ejercicio 2017, volvemos a apreciar una mejora en 2019 de la facturación, incrementándose un 3,53% con respecto al del año anterior.

SAA presenta en toda la serie histórica analizada resultados positivos antes de impuestos. Estos resultados positivos se mantienen estables en cuanto a importe en los últimos tres ejercicios.

El margen bruto, si bien sube ligeramente con respecto a 2018, presenta un valor inferior al del inicio de la serie.

Como hemos mencionado, el margen bruto presenta una mejoría con respecto al ejercicio precedente. Se rompe así la tendencia de caída del ejercicio 2017. Es uno de los hechos observados y relevantes en este estudio, pues de hecho, casi el 75% de las sociedades que conforman SAA han experimentado una mejora de su margen bruto con respecto al ejercicio precedente.



Cuenta de resultados

Cuadro 4. Principales magnitudes de la cuenta de pérdidas y ganancias

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Importe neto de la cifra de negocios	2.610.604	2.731.290	2.959.822	3.190.700	3.254.803	3.611.834	3.450.245	3.572.001
Resultado de explotación	66.717	101.131	73.787	69.703	61.811	69.602	76.653	78.442
Resultado antes de impuestos	43.961	78.726	70.696	53.477	57.393	63.967	65.270	64.476

Cuadro 5. Márgenes y resultados sobre ventas

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Margen bruto	23,50%	22,87%	22,81%	20,72%	20,31%	19,35%	20,87%	21,32%
Resultado de explotación	2,56%	3,70%	2,49%	2,18%	1,90%	1,93%	2,22%	2,20%
EBITDA	6,30%	5,38%	3,08%	3,60%	3,51%	3,54%	3,96%	3,85%

Empleo

Con respecto al número de empleados, SAA se observa un incremento del mismo desde el ejercicio 2012 habiéndose producido en el ejercicio 2019 un aumento de 5,13% con respecto al ejercicio 2018. Como pone de manifiesto el cuadro, el gasto de personal se ha visto incrementado, se han contratado un mayor número de personas y el gasto por empleado ha aumentado.

Cuadro 6. Gastos de personal

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Gastos de personal (miles de euros)	193.839	195.716	207.790	210.911	215.329	225.474	235.283	257.660	1.742.002
Número medio de empleados	5.128	5.276	5.480	5.489	5.440	6.266	6.583	6.921	
Gastos de personal por empleado	37,80	37,10	37,92	38,43	39,58	35,98	35,74	37,23	
Gastos de personal/ Cifra de negocios	7,43%	7,17%	7,02%	6,61%	6,62%	6,24%	6,82%	7,21%	



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.

Sin embargo, observamos como el coste de las ventas sigue la tendencia ejercicios precedentes y ha vuelto a disminuir en un 0,72% con respecto al ejercicio 2018. Tal y como hemos comentado con el cuadro anterior, el gasto de personal sigue incrementándose ejercicio a ejercicio.

Cuadro 7. Desglose de gastos

	% sobre el total de costes							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Coste de ventas	77,22%	77,64%	78,39%	79,93%	80,51%	81,54%	79,84%	79,12%
Gastos de personal	7,49%	7,21%	7,13%	6,66%	6,68%	6,31%	6,88%	7,25%
Otros gastos de explotación	13,22%	13,22%	12,77%	11,77%	11,00%	10,35%	11,35%	11,75%
Amortizaciones	2,07%	1,93%	1,71%	1,63%	1,81%	1,80%	1,93%	1,87%



Las partidas más significativas dentro del activo no corriente son el inmovilizado material e intangible, habiéndose incrementado estas partidas en el ejercicio 2019 en un 3,72% con respecto al ejercicio 2018.



Balance

Cuadro 8. Balance agregado (Activo)

Miles de euros

Composición del Activo agregado	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Activo no corriente	853.047	891.309	848.571	809.299	843.040	973.343	1.015.059	1.052.891
Activo corriente	1.392.271	1.305.711	1.507.468	1.426.309	1.496.146	1.731.822	1.800.746	1.945.149
Existencias	698.856	571.791	694.158	617.408	701.612	865.365	991.920	1.113.968
Deudores	559.375	570.721	594.174	579.246	566.876	650.209	604.426	646.801
Otros activos corrientes	134.040	163.199	219.137	229.656	227.658	216.248	204.400	184.380
Total activo	2.245.318	2.197.020	2.356.039	2.235.609	2.339.187	2.705.165	2.815.805	2.998.040

Porcentaje sobre el total activo

Composición del Activo agregado	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Activo no corriente	37,99%	40,57%	36,02%	36,20%	36,04%	35,98%	36,05%	35,12%
Activo corriente	62,01 %	59,43%	63,98%	63,80%	63,96%	64,02 %	63,95%	64,88%
Existencias								
Deudores								
Otros activos corrientes								
Total activo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Balance

Patrimonio Neto y Pasivo de SAA

A continuación, se presenta la estructura financiera de SAA para los ejercicios sujetos a análisis. Es de resaltar la estabilidad patrimonial estando en los últimos tres ejercicios del periodo analizado en torno al 35% del pasivo total. En cuanto a la estructura de pasivo se observa que el pasivo corriente continúa incrementando su peso sobre el total, alcanzando el porcentaje más elevado a lo largo del período analizado con un 47,05% en el ejercicio 2019.

Cuadro 9. Balance agregado (Pasivo)

Miles de euros								
Composición del Pasivo agregado	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Patrimonio Neto	836.477	891.875	884.275	870.112	897.093	966.741	1.005.833	1.045.280
Pasivo no corriente	376.742	387.261	480.941	378.354	432.264	482.276	501.082	542.100
Pasivo corriente	1.032.099	917.883	990.823	987.143	1.009.830	1.256.148	1.308.890	1.410.660
Total pasivo	2.245.318	2.197.019	2.356.039	2.235.608	2.339.187	2.705.165	2.815.805	2.998.040

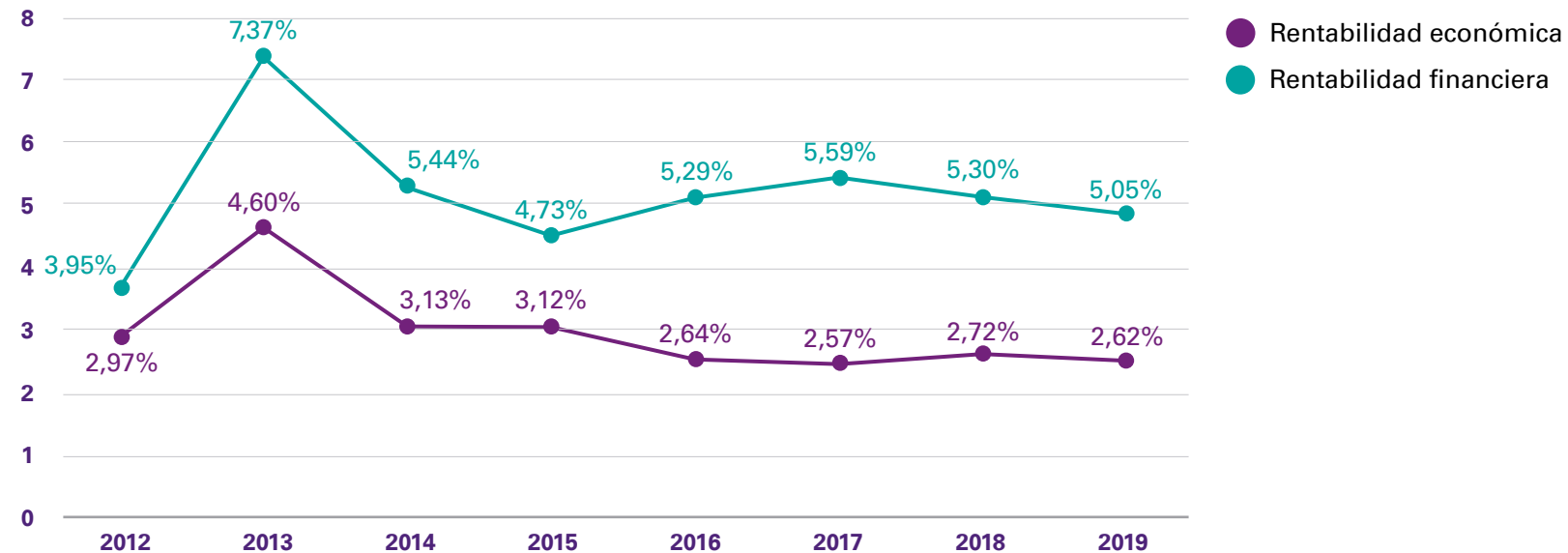
Porcentaje sobre el total activo								
Composición del Pasivo agregado	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Patrimonio Neto	37,25%	40,59%	37,53%	38,92%	38,35%	35,74%	35,72%	34,87%
Pasivo no corriente	16,78%	17,63%	20,41%	16,92%	18,48%	17,83%	17,80%	18,08%
Pasivo corriente	45,97%	41,78%	42,05%	44,16%	43,17%	46,44%	46,48%	47,05%
Total pasivo	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. Esta ratio alcanzó su máximo en el ejercicio 2013, desde ese ejercicio ha descendido suavemente, siendo de un 2,62% en el ejercicio 2019, 0,11% menos que en el precedente ejercicio.

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, alcanzando su punto más elevado en el ejercicio 2013 con un 7,37%. A partir de ese momento se ha mantenido en torno al 5%, siendo de un 5,05% en el ejercicio 2019, un 0,25% menos que en el ejercicio 2018.

Cuadro 10. Rentabilidad económica y financiera



Rentabilidad económica y financiera de SAA

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%. No ha habido prácticamente variación en los tres últimos periodos analizados.

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. Encontramos el fondo de maniobra estable en los tres últimos ejercicios analizados.

El ratio de liquidez (que pone en relación la tesorería y otros activos líquidos equivalentes con respecto al pasivo corriente) presenta una caída significativa en el ejercicio 2019 con respecto al ejercicio 2018, siendo en el último ejercicio analizado un 3,61% más bajo.

Los índices de rotación de cuentas a cobrar y de stocks presentan un incremento de los mismos valores alcanzados para el ejercicio anterior, concretamente de 137 y 66 días. Estos valores suponen un empeoramiento en relación con los correspondientes a los del ejercicio 2018. La rotación en días de los stocks ha sufrido un incremento medio de 13 días en 2019 con respecto al ejercicio anterior debido al aumento del peso de las existencias el importe total del activo.

La ratio de productividad, indicador de las ventas por empleado, ha disminuido con respecto al ejercicio 2018.

Ratios más significativos

Cuadro 11. Ratios

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ratio de solvencia	159,37%	168,34%	160,08%	163,72%	162,21%	155,61%	155,57%	153,53%
Fondo de maniobra	134,90%	142,25%	152,14%	144,49%	148,16%	137,87%	137,58%	137,89%
Ratio de tesorería	2,12%	5,11%	5,42%	5,23%	14,48%	9,67%	11,61%	8,00%
Rotación de existencias (en días)	121	109	100	94	92	98	124	137
Rotación de cuentas a cobrar (en días)	78	76	73	66	64	66	64	66
Ratio de productividad	509	518	540	581	598	576	524	516

Ratios más significativos



Estados de flujos de efectivo

Los flujos de efectivo de las actividades de explotación y la caja generada en el transcurso de las operaciones que suponen el tráfico habitual de SAA muestran un valor inferior en 2019 con respecto al ejercicio anterior.

Todas las sociedades de la muestra seleccionada han formulado estado de flujos de efectivo.

Mediante este estado se explica la capacidad o necesidad de generación de caja de SAA a partir de las actividades de explotación, inversión y financiación.

Los flujos de efectivo de las actividades de explotación y la caja generada en el transcurso de las operaciones que suponen el tráfico habitual de SAA han sido positivos en todos los ejercicios analizados a excepción del ejercicio 2019.

Se muestran en los flujos de efectivo de las actividades de inversión la caja generada o invertida derivada de las inversiones o desinversiones en activos no corrientes. Todos los ejercicios, presentan valores negativos con un valor acumulado total de 829 millones de euros.

En cuanto a los flujos de efectivo de las actividades de financiación, entendidos básicamente como los cobros por emisión de capital o en concepto de préstamos concedidos por entidades financieras, menos los pagos en concepto de devolución o amortización de deudas así como distribución de dividendos, presentan durante todos los ejercicios analizados importes negativos a excepción del ejercicio 2019, lo que pone de manifiesto devoluciones de financiación externa por debajo de operaciones nuevas de financiación.

Cuadro 12. Estados de Flujo de Efectivo

Miles de euros								
Estados de flujos de efectivo	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Flujos de efectivo de las actividades de explotación	226.100	204.589	124.307	396.107	249.803	351.519	132.302	-28.039
Flujos de efectivo de las actividades de inversión	-118.087	-60.970	-114.659	-108.740	-2.931	-234.164	-78.248	-110.718
Flujos de efectivo de las actividades de financiación	-120.190	-134.975	-13.155	-291.158	-143.141	-133.699	-25.037	102.963
Efecto de las variaciones en el tipo de cambio	0	0	0	0	57	-63	-56	-309
Aumento/disminución de efectivo y otros activos líquidos equivalentes	-12.178	8.643	-3.507	-3.791	103.788	-16.407	28.962	-36.103

Estados de flujo de efectivo

Conclusiones

Conclusiones



El tamaño de las empresas más relevantes del sector agroalimentario en Andalucía sigue siendo muy pequeño. Nueve de las veinte 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 primer año analizado es del 36,83%.



El resultado de explotación, después de la caída de 2016, ha ido incrementándose, habiendo aumentado en el ejercicio 2019 en un 2,33% con respecto al ejercicio anterior.



Los resultados antes de impuestos sufrieron una caída importante en el ejercicio 2015. A partir de ese año ha ido incrementándose, sufriendo una leve disminución en 2019 con respecto al ejercicio anterior de un 1,22%. Pese al aumento del margen bruto en valores absolutos, un empeoramiento del resultado financiero provoca el descenso comentado del resultado antes de impuestos.



El SAA ha dado empleo durante 2019 a 6.921 trabajadores de media durante todo el año, suponiendo el ejercicio con mayor número de trabajadores contratados de la serie analizada.



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, aún presentado valores positivos, éstos arrojan magnitudes inferiores a 2013 (año con valores más altos de la serie).



Los flujos de explotación de SAA han sido positivos en todos los ejercicios analizados hasta 2019, ejercicio en el que este flujo es negativo.

Retos y perspectivas del sector

● Retos y perspectivas del sector



Enrique Porta

**Socio responsable
del Sector
Consumo y
Distribución de
KPMG en España**

El sector agroalimentario andaluz resiste y acelera su transformación

En esta VI edición del Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía, realizado en colaboración con Landaluz, hemos vuelto a recopilar la opinión de las empresas andaluzas sobre la coyuntura actual y las perspectivas sectoriales. Esta visión es especialmente relevante en el contexto en el que se presenta el estudio: nueve meses después de la irrupción de la COVID-19. Una crisis que ha generado shocks de oferta y demanda sin precedentes, con una velocidad inusitada, de alcance global y que ha obligado a las empresas a reaccionar rápidamente a corto plazo y a repensar su modelo de negocio y su estrategia a medio y largo plazo, implementando o considerando cambios estructurales.

A través de este ejercicio cualitativo hemos constatado una realidad de la que todos hemos sido conscientes: el sector agroalimentario andaluz es más esencial que nunca. Así lo reconocen la sociedad y los diferentes actores (la mayoría perciben que el reconocimiento del sector ha mejorado como consecuencia de la crisis), que han sido protagonistas de un esfuerzo encomiable por mantener su actividad y, con ello, garantizar el abastecimiento de productos básicos

y proteger empleos. De hecho, pese a la compleja coyuntura y como muestra evidente de su fortaleza y visión estratégica, el sector ha incrementado su inversión en 2020 y tiene previsto seguir haciéndolo, aún más, en 2021.

Si se comparan las prioridades actuales de los directivos del sector con las que identificamos hace un año, se observa claramente una mayor prioridad por la digitalización como una palanca clave de crecimiento, al mismo nivel que la internacionalización. En este sentido, hay que tener en cuenta que la contracción del canal HORECA ha obligado a muchas compañías agroalimentarias andaluzas a replantear su estrategia de canales y a orientarse decididamente al consumidor mediante el uso masivo de la información en un entorno cada vez más digital. Esta es precisamente otra de las conclusiones del presente estudio: las marcas andaluzas van a potenciar la interacción y venta directa a los consumidores, convirtiéndolo en un canal mucho más relevante que antes de la pandemia.

Las empresas del sector prevén un estrechamiento de los márgenes, consecuencia probablemente de las

implicaciones económicas de las crisis y del reequilibrio de la cadena de valor, aunque perciben un potencial beneficio ligado a la mayor preferencia del consumidor por los productos y proveedores locales.

La seguridad alimentaria, la trazabilidad y la transparencia, así como la salud y la sostenibilidad, aparecen también como tendencias relevantes a considerar en el escenario sectorial futuro y, por tanto, en el desarrollo estratégico de las compañías agroalimentarias andaluzas que seguirán apostando por ellas.

En relación con el entorno regulatorio, el sector estima que las medidas fiscales podrán tener gran impacto en sus negocios, no es excesivamente optimista sobre la futura PAC, y desconoce o es escéptico respecto a las posibilidades de apoyo que pueden suponer los fondos europeos de recuperación.

Una vez más, ha sido un placer colaborar con Landaluz y sus asociados en esta reflexión conjunta, que esperamos sea de utilidad para todo el ecosistema agroalimentario andaluz.

Retos y perspectivas del sector

Desde KPMG queremos seguir aportando visibilidad sobre los retos y las tendencias más relevantes a las que se enfrenta el sector agroalimentario andaluz. Por sexto año consecutivo, hemos medido la percepción de algunos de sus actores más destacados sobre los principales desafíos en su entorno sectorial y sus prioridades estratégicas para afrontarlos.

Dada la extraordinaria coyuntura generada por la COVID-19, en esta ocasión se ha incluido un análisis especial para valorar el impacto que esta crisis sin precedentes está teniendo en el sector y los cambios estructurales que puede generar.

Con este objetivo, se ha conducido una encuesta durante el mes de noviembre de 2020 a asociados de Landaluz, a los que agradecemos su participación.

1. Impacto covid-19 en el sector agroalimentario andaluz

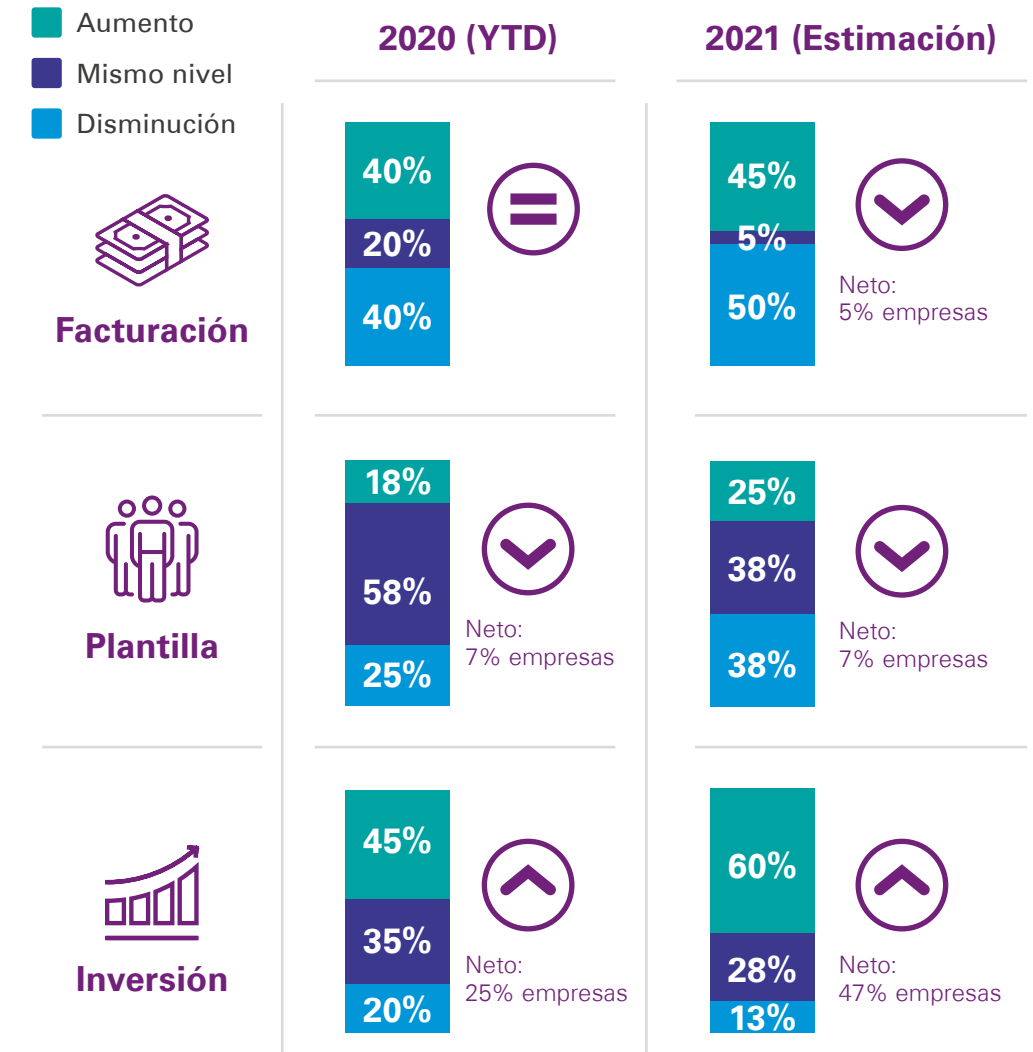
Aunque el sector agroalimentario no está siendo el más afectado por la COVID-19 en términos generales, no es ni mucho menos ajeno a las disrupciones que está provocando.

Las empresas andaluzas del sector están consiguiendo resistir a esta crisis y mantener su facturación en 2020, pero prevén un ligero descenso para 2021 (el 50% estima que sus ventas disminuirán el próximo año, frente a un 45% que considera que aumentarán).

La mayoría (58%) de las compañías están conservando sus plantillas en 2020, pero son más las empresas que las han disminuido que aquellas que las han aumentado (25% y 18%, respectivamente), lo que apunta a un descenso neto para este año. Esta situación podría repetirse en 2021 atendiendo a la opinión de los encuestados.

Ante la incertidumbre, inversión. Esta es la receta del sector para afrontar la crisis, como muestra el hecho de que un 45% de las compañías están aumentando su inversión en 2020 (frente a un 20% que la reducen) y un 60% tengan planes de incrementar su esfuerzo inversor en 2021.

Gráfico 1. ¿Cómo ha evolucionado su facturación/plantilla/inversión desde marzo de 2020? (en comparación con el mismo periodo de 2019) y cómo espera que evolucione en 2021?



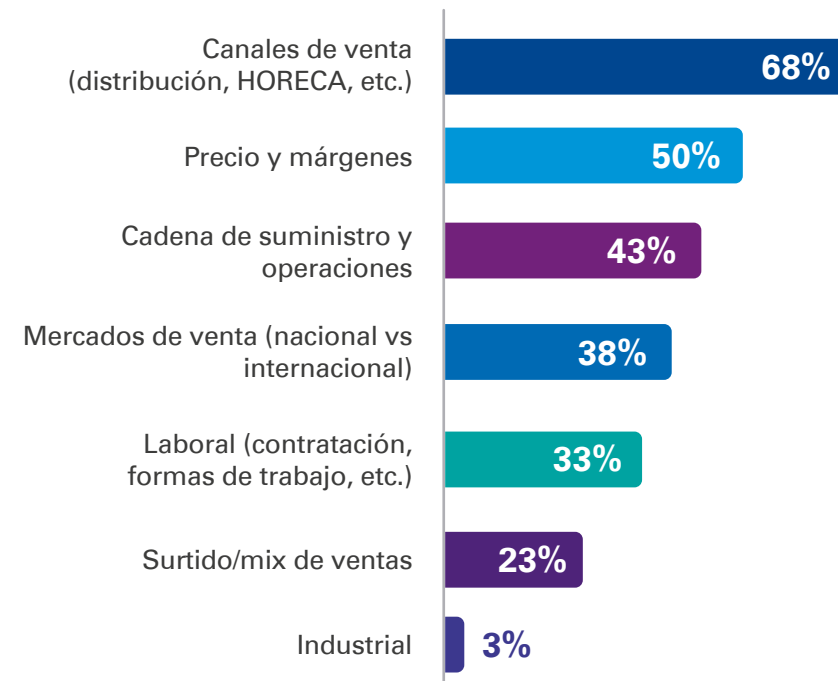
Impacto COVID en el sector agroalimentario

Retos y perspectivas del sector

La mayoría de las empresas agroalimentarias andaluzas encuestadas (68%) afirman que el principal ámbito de impacto de la crisis son los canales de venta. Mención especial en este sentido merece el canal HORECA, muy castigado por las restricciones sanitarias, la menor frecuentación a espacios públicos de los consumidores o la caída del turismo internacional, entre otros aspectos. Las compañías agroalimentarias con mayor exposición a este canal son las más impactadas.

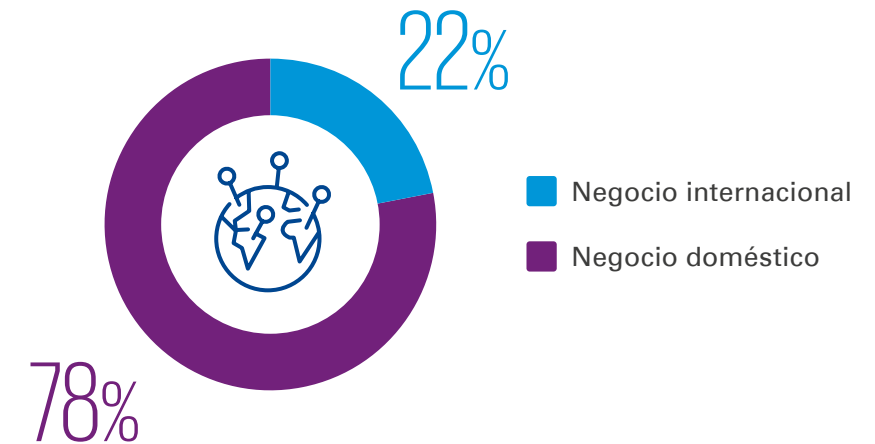
Las consecuencias que esta crisis tiene en el precio y márgenes del sector son el segundo ámbito de mayor impacto, según un 50% de los encuestados. También se están produciendo alteraciones relevantes en la cadena de suministro y en las operaciones, tal y como confirman un 43% de los encuestados.

Gráfico 2. ¿En qué ámbitos está impactando más la crisis COVID-19 a su negocio?



La COVID-19 puede provocar un impulso adicional para la internacionalización del sector. Las empresas agroalimentarias andaluzas, que en los últimos años han incrementado de forma significativa sus ventas y operaciones en el exterior (alcanzando una penetración media del 22% sobre su negocio en el caso de las compañías encuestadas), están experimentando una evolución más favorable en su actividad internacional que en su mercado doméstico. El 38% de las compañías encuestadas afirma estar aumentando su actividad internacional en 2020, mismo porcentaje que la está manteniendo en un nivel similar al contexto precrisis. Para 2021 el sector espera una mayor aceleración: el 68% de los encuestados creen que su actividad internacional crecerá el próximo año.

Gráfico 3. % Negocio internacional / Total



Retos y perspectivas del sector

Gráfico 4. ¿Cómo ha variado su actividad internacional desde marzo de 2020? (en comparación con el mismo periodo de 2019)
¿Cómo espera que evolucione su actividad internacional en 2021?

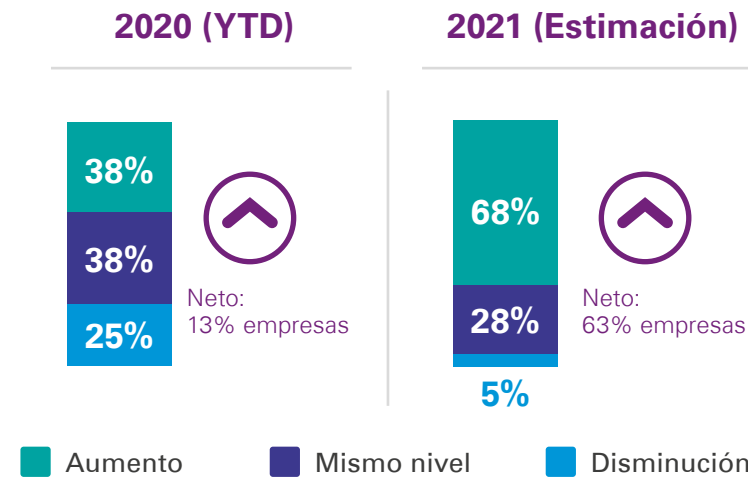
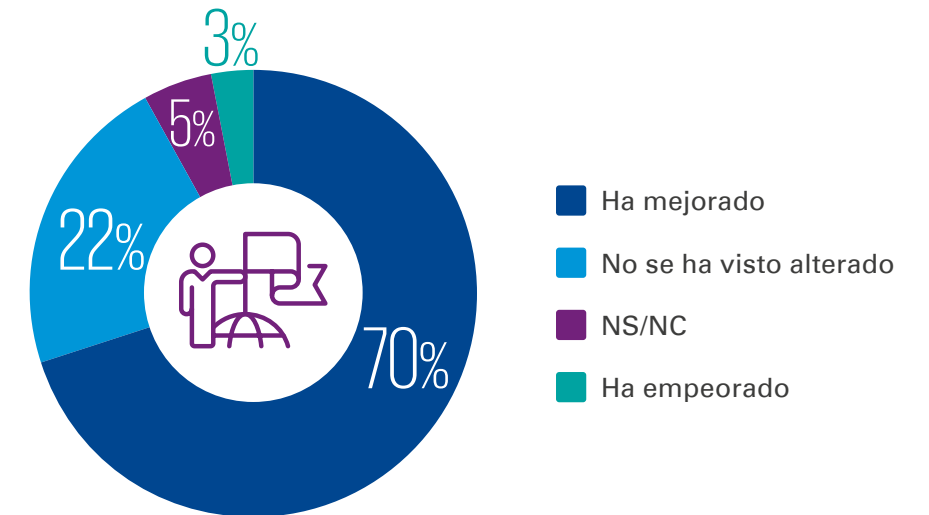


Gráfico 5. ¿Cómo cree que ha cambiado el reconocimiento social del sector agroalimentario como consecuencia de la crisis COVID-19?



El carácter esencial del sector agroalimentario está siendo más evidente que nunca y, especialmente durante el confinamiento más estricto, la sociedad ha sido testigo del gran esfuerzo que las empresas y profesionales del sector han llevado a cabo para garantizar el suministro de productos básicos.

Esta exposición tiene un impacto positivo en la imagen del sector: un 70% de las empresas andaluzas creen que el reconocimiento social del sector ha mejorado como consecuencia de la COVID-19, mientras que solo un 3% considera que ha empeorado.

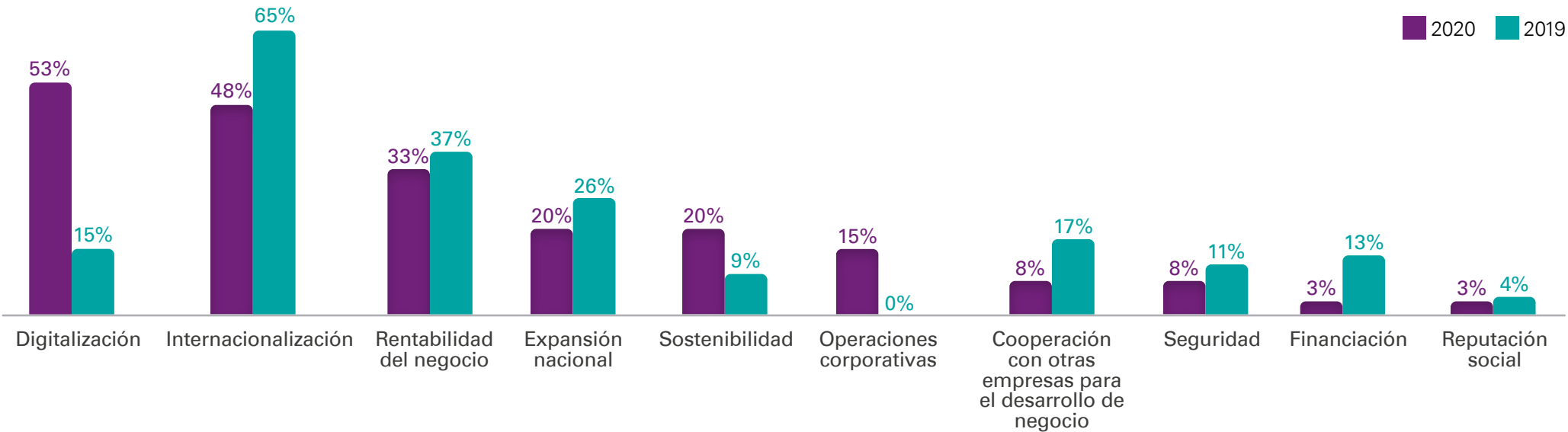
Retos y perspectivas del sector

2. Cambios de prioridades y percepciones

Un evento disruptivo como la COVID-19 puede generar alteraciones relevantes en la estrategia de las compañías y, con este objetivo, hemos evaluado cómo están cambiando sus prioridades respecto a sus preferencias de 2019 (recogidas en la edición del año pasado de este estudio).

El principal cambio se da en la percepción sobre la importancia de la digitalización como palanca de crecimiento: en 2019 solo era prioritaria para un 15% de las empresas y en 2020 ya son más de la mitad (53%) las compañías que estiman necesario un impulso digital de su negocio.

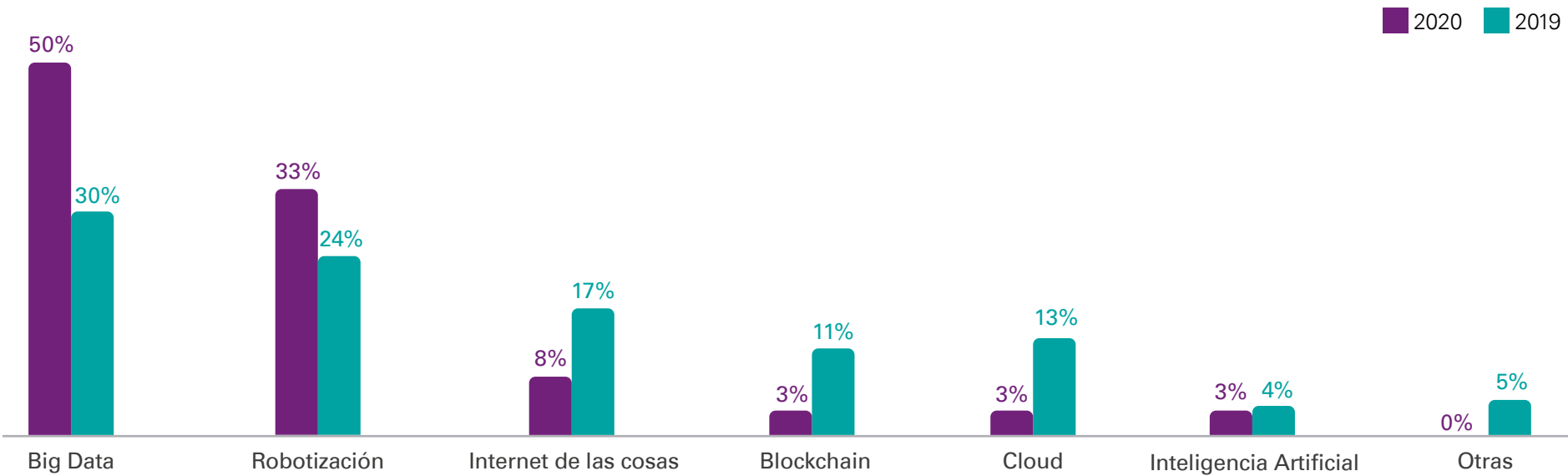
Gráfico 6. De cara al futuro, ¿qué palancas de actuación considera más relevantes para el crecimiento de su empresa?



Retos y perspectivas del sector

En relación con las tecnologías más relevantes, el sector considera ahora mucho más importante el Big Data (50% frente a 30%) y la robotización (33% frente a 24%), posiblemente en aras de la creciente necesidad de conocer en profundidad al consumidor y de optimizar procesos.

Gráfico 7. ¿Qué tecnología considera más determinantes para la digitalización de su empresa?



Cambios de prioridades y percepciones

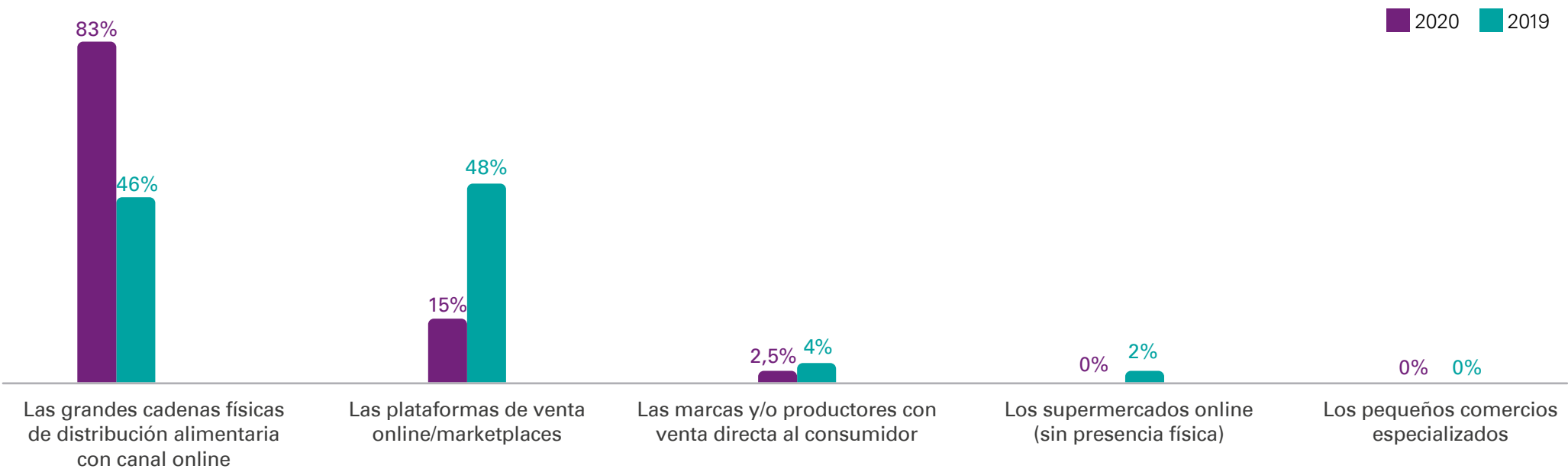
Retos y perspectivas del sector

La venta online antes de la crisis tenía una incidencia baja en el sector agroalimentario (en torno al 2%) por múltiples factores (impacto en la rentabilidad, amplia capilaridad de las tiendas, idiosincrasia del consumidor español, etc.). No obstante, en un contexto en el que el consumidor frecuente menos las tiendas y los restaurantes —por las restricciones o por la búsqueda de seguridad— el sector ha tenido que transformarse aceleradamente para llegar mejor donde más está el consumidor —su hogar— o para facilitarle el proceso de compra con fórmulas omnicanales de

recogida en tienda (*click & collect*, *click & drive*, etc.) u otras fórmulas

De esta forma, las grandes cadenas físicas de distribución alimentaria están reforzando su negocio online y estos cambios han influido significativamente en la visión del sector. En 2019, un 46% de las empresas pensaban que estas cadenas serían los que liderarían el canal online de alimentación y bebidas en el corto plazo, un porcentaje que prácticamente se ha duplicado (83%) en 2020.

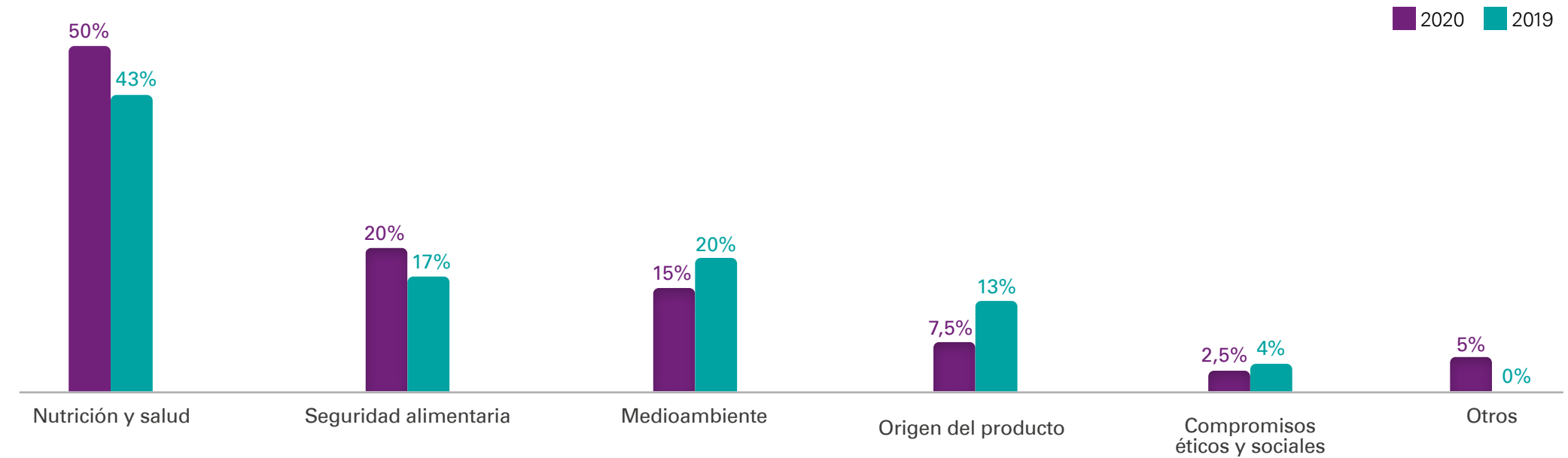
Gráfico 8. ¿Quién cree que liderará el comercio online de alimentación y bebidas en el corto plazo?



Retos y perspectivas del sector

En relación con los factores (distintos del precio) más valorados por los consumidores, las empresas agroalimentarias andaluzas creen que la nutrición y la salud (50%) y la seguridad alimentaria (20%) serán los más relevantes y ganarán protagonismo respecto a la situación precrisis.

Gráfico 9. Respecto de la percepción de los consumidores sobre productos y/o marcas, ¿Qué factores cree que serán más importantes en el corto plazo?



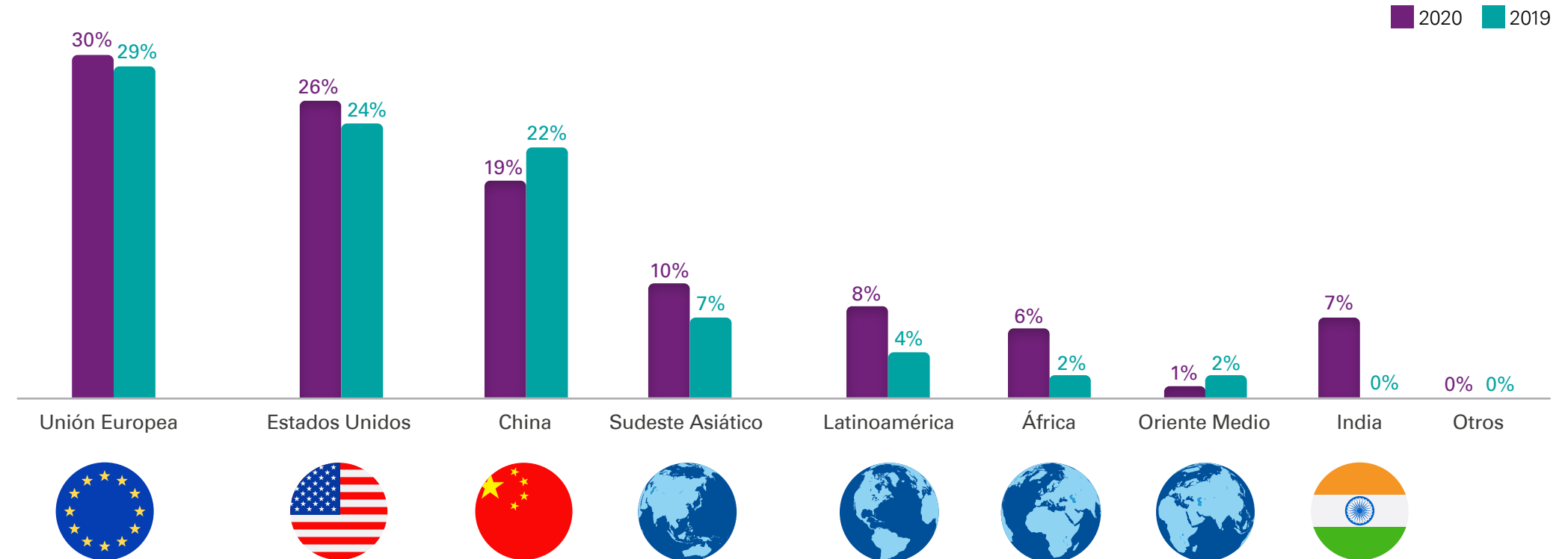
Cambios de prioridades y percepciones

Retos y perspectivas del sector

Las prioridades geográficas de las empresas agroalimentarias andaluzas no se han visto excesivamente alteradas: la Unión Europea y Estados Unidos siguen siendo los mercados que presentan más oportunidades para el sector, con mayor preferencia que hace un año. Por su parte, China se

mantiene como el tercer mercado objetivo, pero con menor preferencia. En el caso del sudeste asiático, aumenta el porcentaje de empresas que identifican oportunidades en este mercado.

Gráfico 10. ¿Qué mercados considera que presentan más oportunidades para el sector en los próximos dos años?



Cambios de prioridades y percepciones

Retos y perspectivas del sector

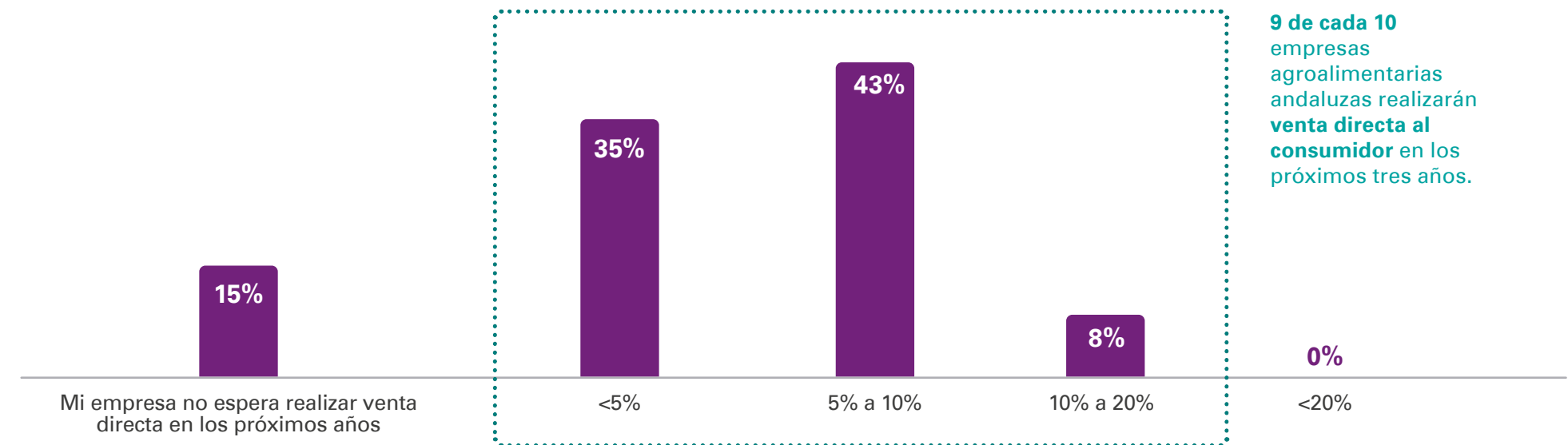
3. Tendencias relevantes

3.1 Direct to consumer

En un entorno mucho más digital, con alteraciones importantes en los canales de venta y con un impacto económico que podría generar optimizaciones de surtidos, impulso de la MDD, etc., cada vez son más las marcas agroalimentarias que construyen modelos de relación directa (venta e interacción) con sus consumidores. La potenciación del *direct to consumer* será, probablemente, uno de los grandes cambios que genere la crisis COVID-19.

9 de cada 10 empresas agroalimentarias andaluzas prevén realizar venta directa al consumidor en los próximos tres años. Aunque la incidencia de este canal no será muy alta (un 43% de las empresas lo sitúa entre el 5% y el 10% de su facturación a medio plazo), su desarrollo supone para las marcas un reto para integrarlo y complementarlo en su estrategia de canales y a la vez una gran oportunidad para conocer y fidelizar a sus clientes.

Gráfico 11. ¿Qué porcentaje de facturación espera que represente para su compañía la venta directa al consumidor (online u otros canales) dentro de tres años?



Retos y perspectivas del sector

En la interacción de las marcas con el consumidor, las redes sociales (80% de las respuestas) son claramente el medio más prioritario, seguido de la web o app corporativa (53%). Otros medios de comunicación relevantes para las marcas andaluzas son los influencers o microinfluencers y los medios especializados (28% en ambos casos).

Gráfico 12. Medios prioritarios en la comunicación con el consumidor en los próximos años

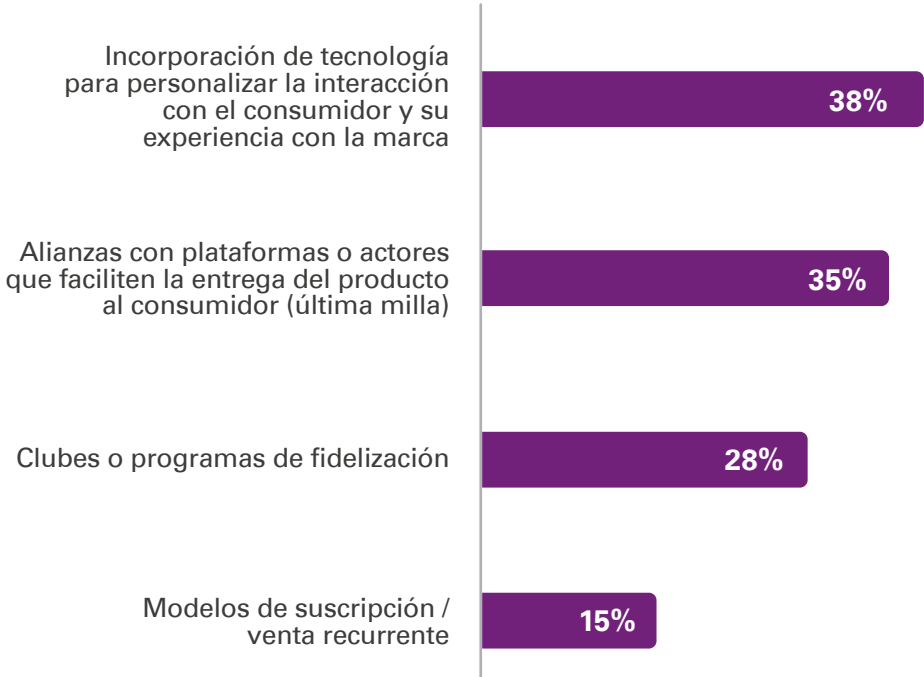


Retos y perspectivas del sector

Para desarrollar esta relación directa con sus consumidores, un 38% de las empresas tienen pensado incorporar tecnología para personalizar la interacción y experiencia de cliente. Asimismo, más de un tercio (35%) planea establecer alianzas con plataformas o actores que faciliten la última milla.

Por otro lado, un 28% de las empresas agroalimentarias andaluzas tiene previsto desarrollar o potenciar clubes de fidelización, mientras que un 15% generará modelos de suscripción o venta recurrente de productos.

Gráfico 13. ¿Tiene pensado su empresa acometer o potenciar alguna de las siguientes iniciativas en los próximos años?

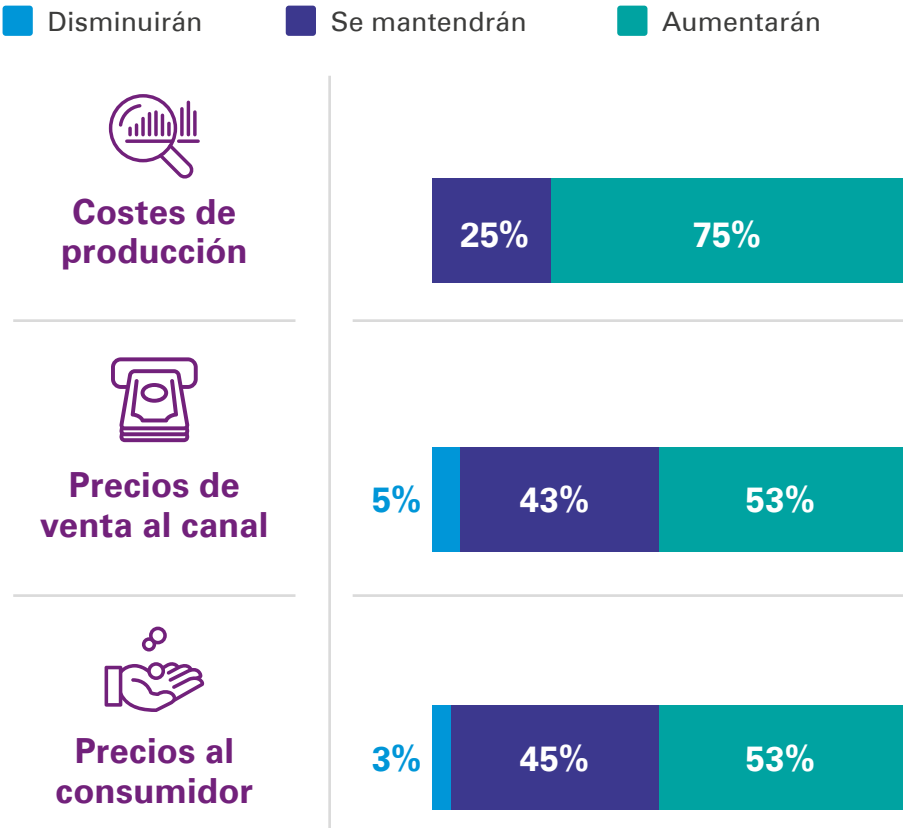


3.2 Márgenes

Las implicaciones económicas de la crisis COVID-19 y el cada vez mayor equilibrio en la cadena de valor condicionarán los márgenes del sector en los próximos años.

En este sentido, las compañías andaluzas esperan un crecimiento de los costes de producción mayor que el incremento en los precios de venta al canal.

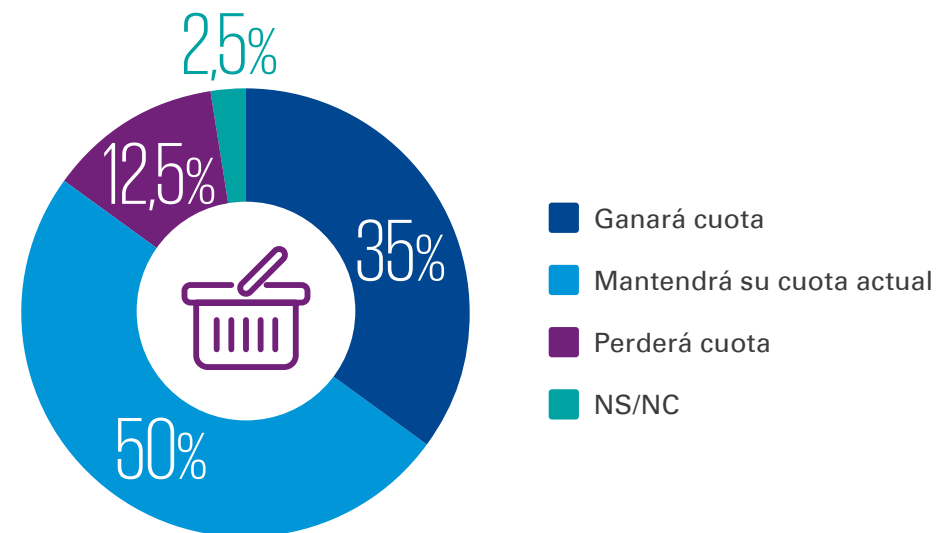
Gráfico 14. Evolución esperada de costes y precios



Retos y perspectivas del sector

La crisis financiera iniciada en 2008 significó un impulso relevante para la marca de distribución, que se ha generalizado en los últimos años con una mayor aceptación y valoración por parte del consumidor. Aunque la mitad (50%) de las compañías agroalimentarias andaluzas esperan que la MDD mantenga su cuota actual en los próximos años, son más las que piensan que ganará cuota que aquellas que creen que perderá penetración (35% versus 13%).

Gráfico 15. Considera que en los próximos años la marca de distribuidor (MDD)...



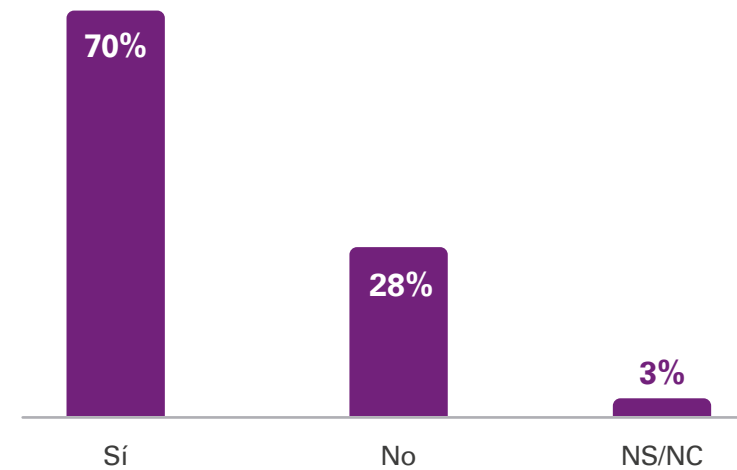
Retos y perspectivas del sector

3.3 Efecto local

Los consumidores están mostrando una mayor preferencia por la proximidad y los productos, proveedores o marcas nacionales o locales como consecuencia de esta crisis.

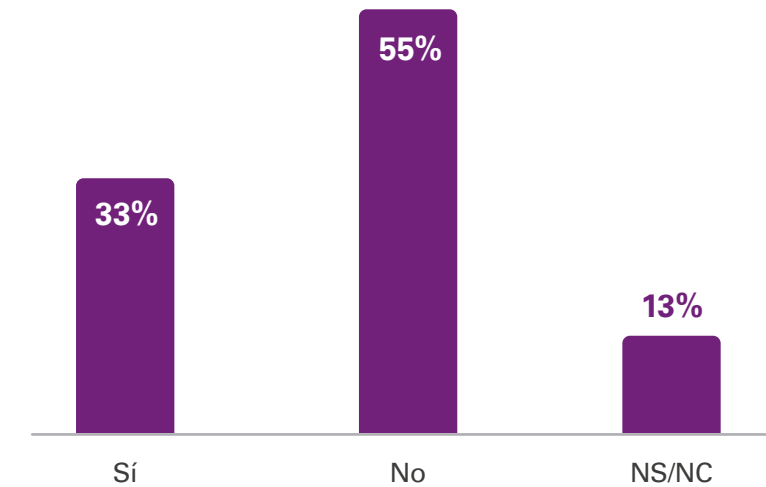
Un 70% de las compañías agroalimentarias andaluzas creen que este efecto local les beneficiará en los próximos años en el mercado español.

Gráfico 16. ¿Cree que su empresa se puede ver beneficiada en los próximos años por una mayor demanda de productos locales y nacionales en el mercado español?



No obstante, se trata de un fenómeno que se está dando también en otros países y como tal podría impactar en la actividad internacional de las empresas andaluzas. Una de las alternativas al respecto es el establecimiento o inversión en otros países para convertirse un jugador local, un movimiento que planean acometer 1 de cada 3 compañías encuestadas.

Gráfico 17. ¿Está valorando su compañía realizar inversiones en otros países (creación de filiales, fusiones y adquisiciones, etc.) para incrementar en los próximos años su carácter local en mercados internacionales?



Retos y perspectivas del sector

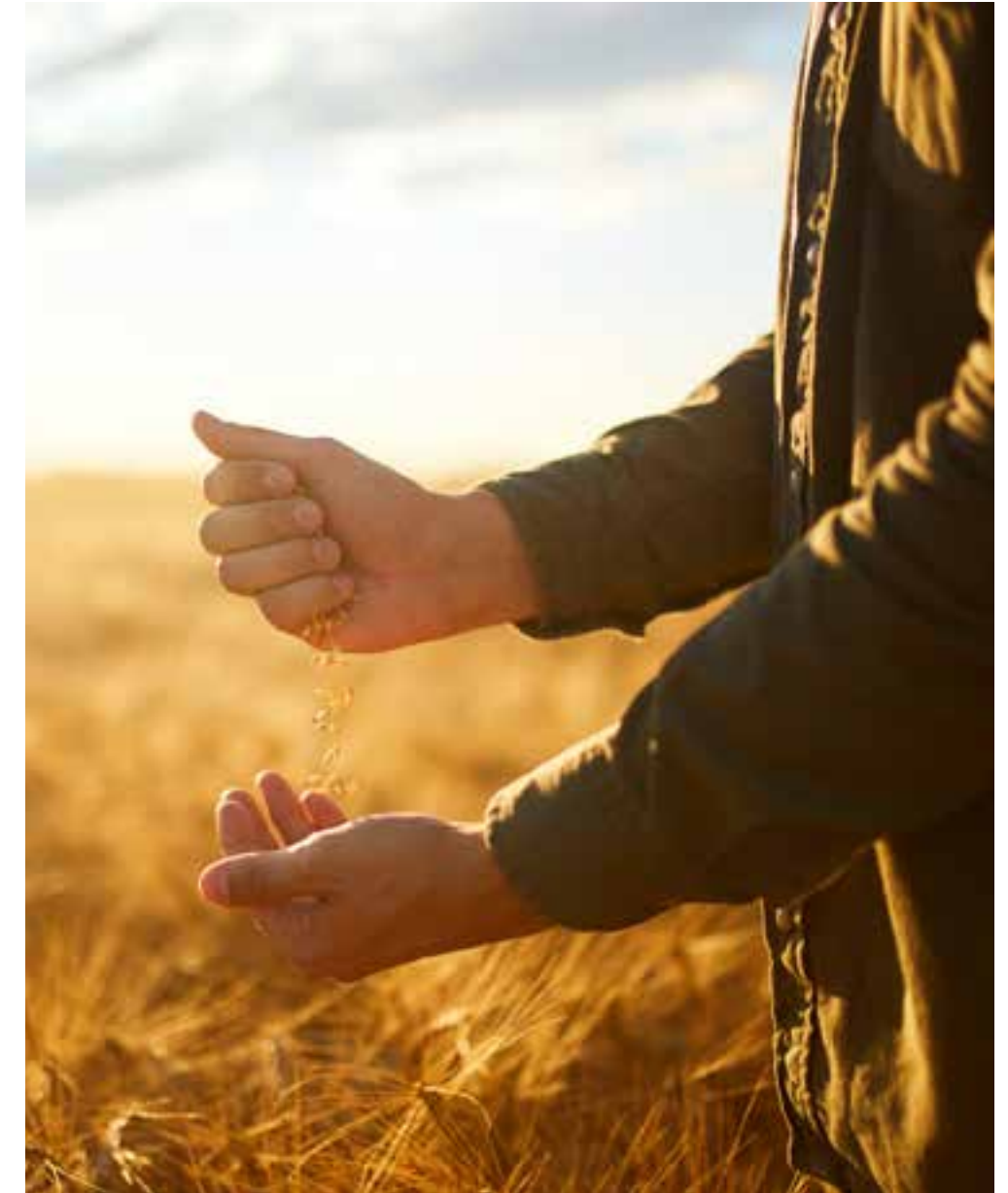
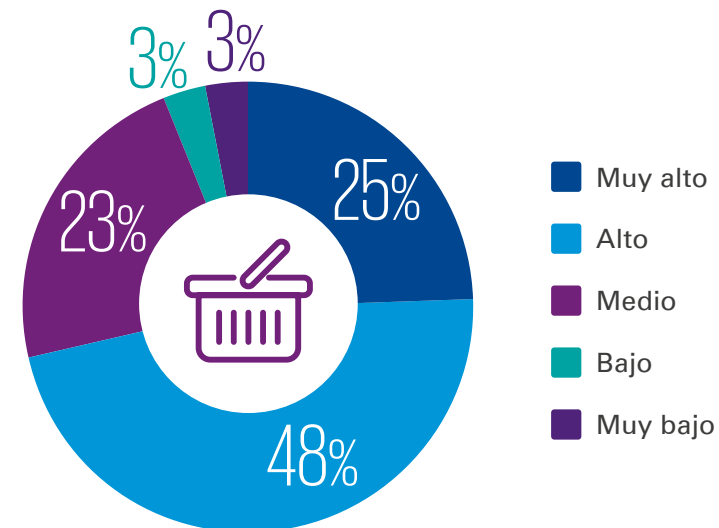
3.4 Seguridad alimentaria y trazabilidad

Aunque no hay certezas exactas, en el subconsciente de muchos colectivos la pandemia puede ser asociada con un posible fallo de seguridad alimentaria.

Cada vez será más importante la capacidad de las empresas agroalimentarias de aportar seguridad y confianza al consumidor, de compartir de forma transparente las cualidades, características y origen del producto y de aportar visibilidad sobre toda su cadena de valor.

Tal es así que 3 de cada 4 empresas agroalimentarias andaluzas estiman que dedicarán un esfuerzo alto a la trazabilidad en los próximos años (en forma de incorporación de tecnología, mejora de procesos, etc.).

Gráfico 18. ¿Qué esfuerzo (incorporación o extensión de tecnología, mejora de procesos, etc.) destinará su compañía en los próximos años a garantizar la trazabilidad e incrementar la transparencia sobre la información del producto?



Retos y perspectivas del sector

“

Francisco José Arispón Ortiz

Responsable de Seguridad Alimentaria de PROCAVI S.L.

Desde Procavi S.L. se considera que la trazabilidad y la información al consumidor es una parte primordial para crear vínculos tanto de confianza como de transparencia con el mismo. Nuestro sistema parte de un Plan de Control Integral de Procesos, donde se engranan todas nuestras fases, desde las granjas de puesta hasta que llega a la cesta de la compra de nuestro consumidor.

A lo largo de este proceso, se controlan todas y cada una de las etapas de forma minuciosa por parte del personal Responsable, prestando atención al control de productos, registro y manejo de datos, control de procesos certificados y cumplimiento de todas las directrices marcadas tanto a nivel legislativo como por las Certificaciones en Seguridad Alimentaria que nos avalan.

Contamos con varias certificaciones de Seguridad Alimentaria, entre ellas BRC e IFS, las cuales nos marcan las pautas de trabajo en nuestro día a día. Uno de los pilares que marcan estas certificaciones es precisamente la trazabilidad de los productos, la que consideramos como una de las bases de nuestro sistema, intentando siempre que sean datos de fácil acceso y que reporten la máxima información posible de los productos.

Desde nuestra posición creemos adecuado empatizar con el consumidor, entendiendo siempre su punto de vista con respecto a la información que se le facilita en cada uno de los productos e intentando cubrir sus necesidades, para ello nos hacemos la pregunta de, como consumidor, ¿qué información me gustaría recibir? ¿qué tipo de producto voy a consumir? ¿tengo fiabilidad del producto? ¿es un producto controlado? ¿me genera confianza? Nos planteamos todas estas preguntas, y en base a ello intentamos cubrir todas las necesidades.

En cuanto a los avances tecnológicos como blockchain, nos vemos en la obligación de seguir innovando en este sentido, contamos para ello con especialistas de Ingeniería de sistemas para incorporar todos estos avances a nuestra cadena de suministro. La innovación y el desarrollo son pilares fundamentales para nuestra organización; es por ello que contamos con departamento de I+D+i y con un departamento técnico, los cuales están al tanto de los nuevos avances y se encargan de trasladar todas estas mejoras a nuestro producto final.

”

Tendencias relevantes

Retos y perspectivas del sector

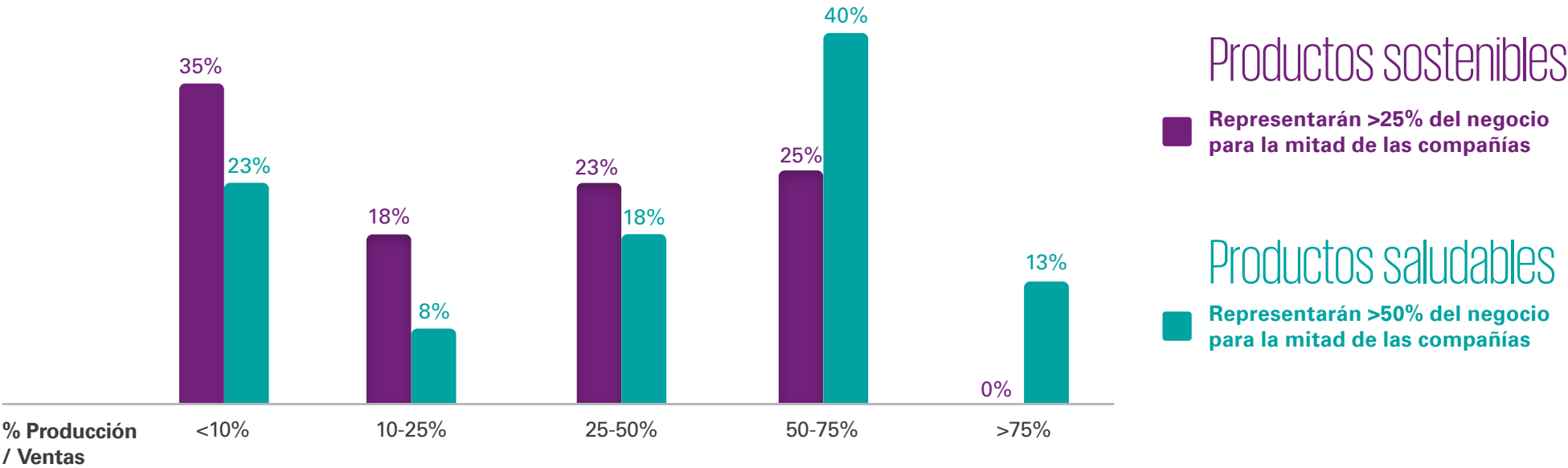
3.5 Salud y sostenibilidad

Las empresas agroalimentarias andaluzas tendrán que adaptarse a un contexto en el que el consumidor muestra una mayor preocupación por su salud, es más consciente del impacto de los alimentos en ésta y exige empresas responsables y con impacto social, premiando a las que se alinean con sus valores.

Los productos sostenibles representarán para la mitad de las compañías más del 25% de su producción o ventas.

Mayor incidencia tendrán los productos de carácter saludable (una opción no excluyente con la anterior): supondrán más del 50% del negocio para la mitad de las empresas agroalimentarias andaluzas.

Gráfico 19. ¿Qué porcentaje de su producción/ventas espera que representen dentro de tres años?



Tendencias relevantes

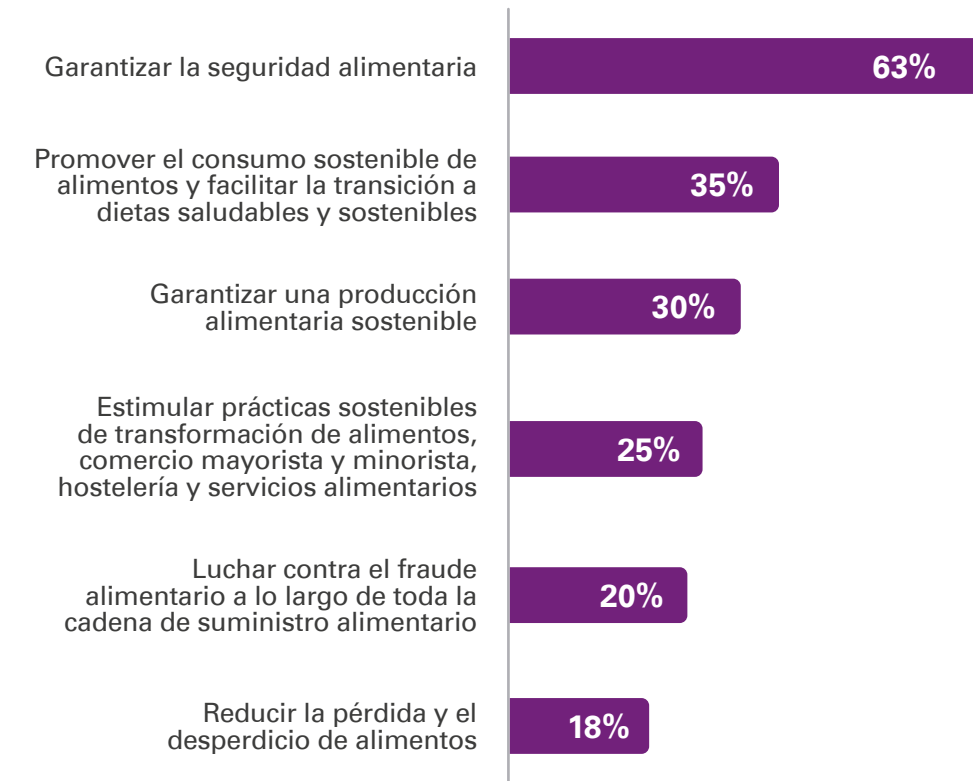
¹ Se consideran sostenibles, entre otros, aquellos alimentos y bebidas que se cultivan y procesan bajo condiciones medioambientales correctas sin utilizar productos fitosanitarios de origen químico, no se transportan a largas distancias y su fabricación o transformación se ha realizado economizando energía y recursos y sin utilizar aditivos perjudiciales para la salud.

Retos y perspectivas del sector

La estrategia europea “«de la granja a la mesa» para un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medio ambiente”, comunicada por la Comisión Europea el 20 de mayo de 2020, podría suponer un impulso para alinear el sector con las nuevas exigencias del consumidor y de la sociedad.

De los diferentes ejes que plantea esta estrategia, garantizar la seguridad alimentaria es considerado el más relevante por las compañías andaluzas (63%), seguido de la promoción del consumo sostenible de alimentos y facilitación de transición a dietas saludables y sostenibles (35%).

Gráfico 20. ¿Qué ejes de la estrategia europea “de la granja a la mesa” considera más relevantes?



Tendencias relevantes

“

Carmen Ponce

Directora de Relaciones Corporativas de HEINEKEN España

En la familia HEINEKEN España elaboramos cervezas que le gusten al mundo, es decir, a las personas y al planeta. Este compromiso implica una gran responsabilidad y nos lleva a estar siempre muy atentos a las tendencias de consumo. Porque solo escuchando al consumidor podemos entenderle y darle lo que necesita. Estos últimos meses hemos visto cómo la pandemia ha acelerado muchas de estas tendencias: la digitalización, la polarización hacia los productos premium y los de bajo coste, la necesidad de seguridad... Pero, sobre todo, hemos visto cómo la conciencia social y medioambiental del consumidor ha crecido y cómo estos dos criterios son cada vez más importantes en sus decisiones de compra.

Por suerte, en nuestra compañía hace años que trabajamos para llegar a ser la cervecera más verde y nos esforzamos por aportar valor y riqueza allí donde estamos presentes, a través de nuestras marcas ciudadanas. Demostrando que estamos a la altura de las circunstancias y que somos mucho más que cerveza. Por eso nuestra estrategia de sostenibilidad contempla toda la cadena de valor, del campo al bar. Esta filosofía inspira nuestro compromiso con la agricultura local, a través de iniciativas como los más de 1.000 contratos que mantenemos con agricultores andaluces; y nos ha permitido ser la primera cervecera española que elabora todos sus productos con electricidad 100% renovable, más de 4.200 millones de cañas al año de marcas como Cruzcampo, que se elaboran con el sol de Andalucía.

”

Retos y perspectivas del sector



Sostenibilidad en el sector agroalimentario

En enero de 2020 desde Landaluz se apuntaba la sostenibilidad como uno de los propósitos del año, y aunque es cierto que en ese momento no podíamos ni llegar a intuir lo que nos deparaba el año, ha llegado la hora de hacer balance.

El sector agroalimentario es responsable del 70% del consumo de agua y del 25% de las emisiones de CO2 a nivel global pero, a su vez, es uno de los más afectados por las consecuencias del cambio climático. En el caso concreto de Andalucía requieren una atención especial el aumento previsto de la temperatura y la mayor escasez de agua que habrá que afrontar, quedando todavía más expuesta a períodos de sequía más intensos. La disposición de menos recursos y más costosos, hará que el sector agroalimentario se deba replantear la manera de producir, abastecerse y consumir de manera sostenible o reaprovechando recursos cada vez más escasos.

El año 2020 ha sido un año relevante para el sector agroalimentario, no solo porque la crisis del coronavirus ha puesto de manifiesto el carácter estratégico del sector para garantizar el abastecimiento de alimentos, también por el impulso a la sostenibilidad del sector desde Europa. En mayo la Comisión Europea presentó la estrategia “De la granja a la mesa” dentro del marco del Pacto Verde Europeo con el objetivo de lograr un sistema alimentario sostenible, tanto para productores y consumidores, como para el clima y el medioambiente. Esta estrategia se perfila como un componente clave para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y demanda al sector que tome la iniciativa y asuma el liderazgo para convertir el sistema alimentario de la UE en un referente mundial de sostenibilidad.

Uno de los instrumentos clave para facilitar esta transición es la futura Política Agrícola Común (PAC) que, con la figura de los ecoesquemas, pretende incentivar a los agricultores para que introduzcan cambios en sus explotaciones que permitan avanzar en la lucha contra los efectos del cambio climático, y fomenten la biodiversidad y la eficiencia energética, promoviendo modelos agrarios más sostenibles. Pero la estrategia no se centra únicamente en el sector primario, sino que ha publicado una hoja de ruta con iniciativas dirigidas a toda la cadena de valor y presentará una propuesta legislativa antes de finales de 2023. En esta hoja de ruta se incluyen iniciativas relacionadas al uso sostenible de plaguicidas, bienestar animal, aumento de la transparencia en el sector, reformulación de los alimentos transformados, etiquetado de alimentos sostenibles o reducción del desperdicio alimentario, entre otras.

Asimismo, existen diversas líneas de financiación europeas que apoyan los objetivos marcados en la estrategia “De la granja a la mesa”, desde líneas específicas del programa Horizonte 2020 hasta los propios fondos de recuperación europeos que priman la digitalización y la transición ecológica y se prevé que estos instrumentos financieros tengan un papel esencial en la movilización de recursos dentro del sector privado.

Por lo tanto, preguntémonos si hemos avanzado en el propósito que nos marcábamos a principios de año, si la respuesta es positiva no solo estaremos contribuyendo a alcanzar los ODS o más concretamente apoyando a la Estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible 2030, sino que además contaremos con una ventaja competitiva para adaptarnos a la futura legislación y para captar financiación.

Natalia Sánchez Sumelzo
Manager de Sostenibilidad y
Buen Gobierno de KPMG en España

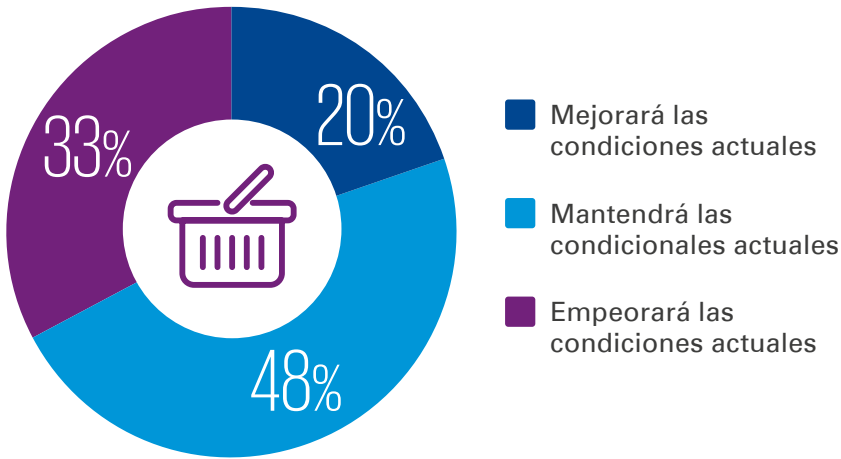
Tendencias relevantes

Retos y perspectivas del sector

4. Entorno regulatorio

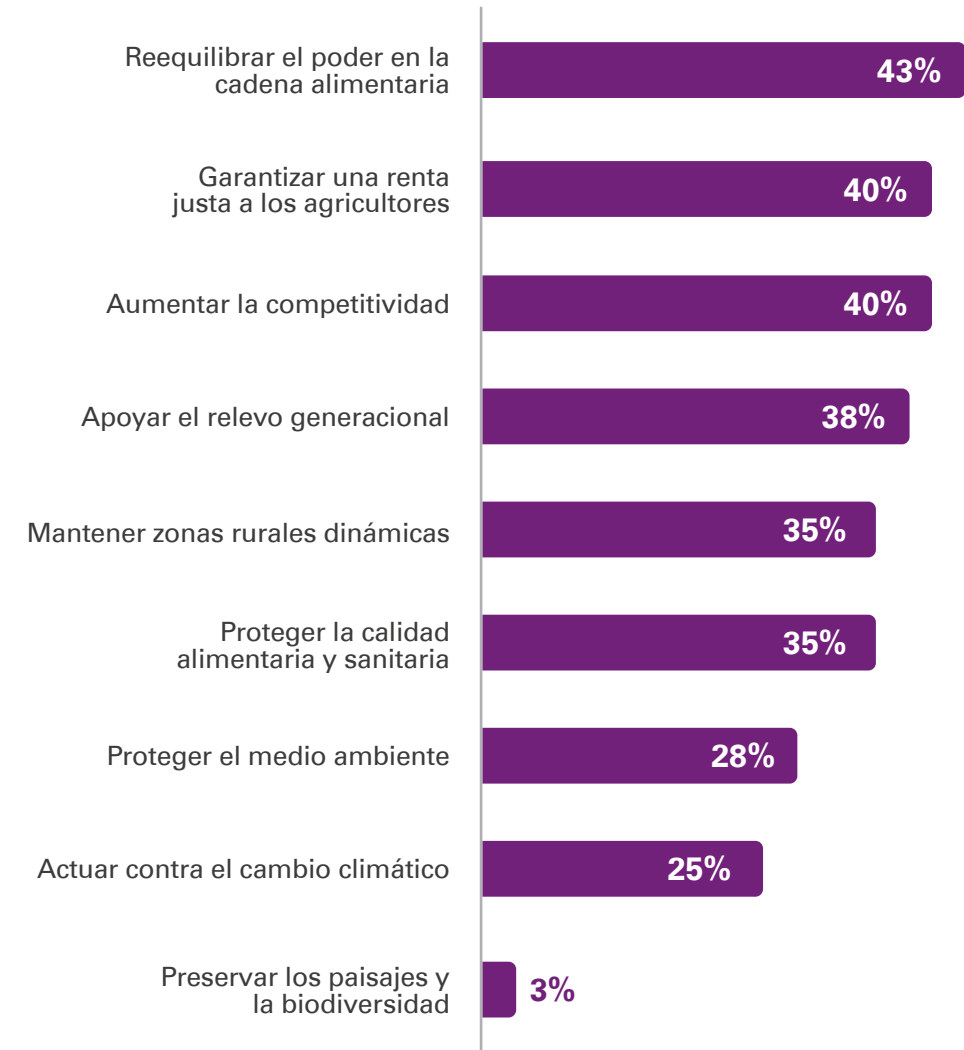
La futura política agrícola común (PAC) es un ámbito crítico para el sector. La mitad (48%) de las empresas agroalimentarias andaluzas consideran que dicha política mantendrá las condicionales actuales en su sector, pero son más las empresas que creen que las empeorará (33%) que aquellas que estiman que las mejorará (20%).

Gráfico 21. ¿Qué efecto cree que tendrá la futura política agrícola común (PAC) en su sector de actividad?



El reequilibrio de poder en la cadena alimentaria es señalado por el 43% de las empresas como el objetivo más prioritario de la futura PAC. Garantizar una renta justa para los agricultores, aumentar la competitividad (40% en ambos casos) y apoyar el relevo generacional (38%) son otros objetivos relevantes para las compañías encuestadas.

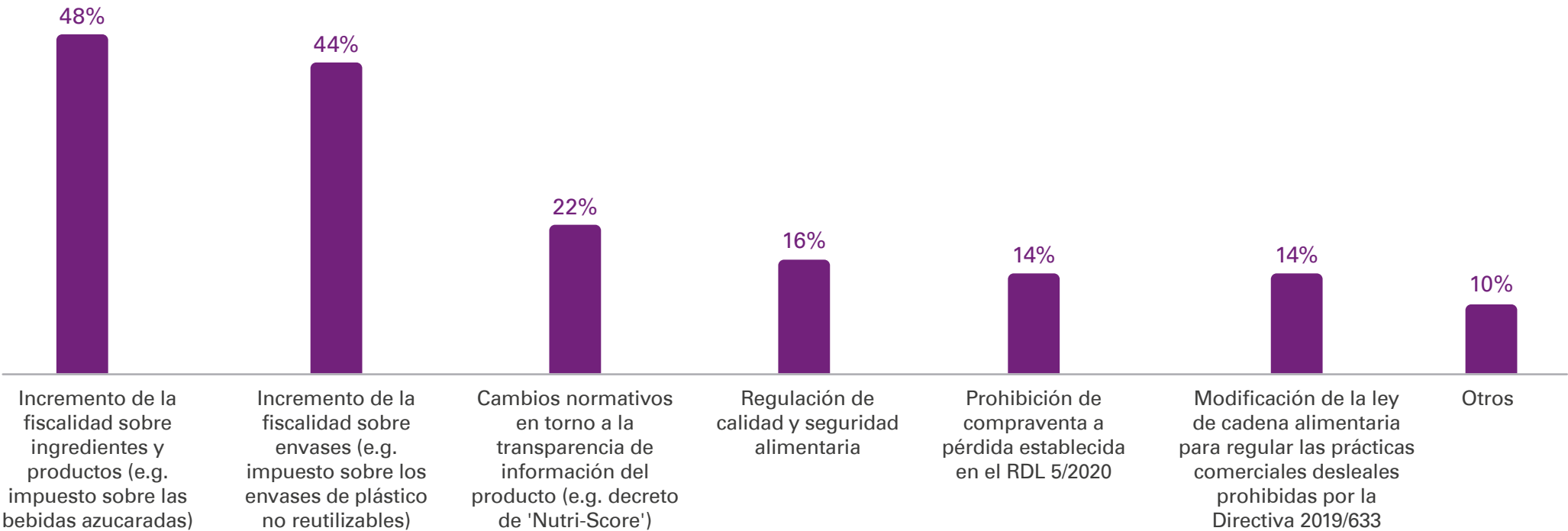
Gráfico 22. ¿Cuáles de los objetivos de la futura PAC considera más prioritarios?



Retos y perspectivas del sector

La futura política agrícola común (PAC) es un ámbito crítico para el sector. La mitad (48%) de las empresas agroalimentarias andaluzas consideran que dicha política mantendrá las condicionales actuales en su sector, pero son más las empresas que creen que las empeorará (33%) que aquellas que estiman que las mejorará (20%).

Gráfico 23. ¿Cuáles de los siguientes cambios regulatorios e iniciativas tendrán más impacto en su empresa?



Retos y perspectivas del sector



2020 y la reforma de la Ley de Cadena Alimentaria

Los diferentes retos jurídicos y económicos que ha planteado el año 2020 ha hecho que la reforma de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria (**“Ley de Cadena Alimentaria”**) haya recibido quizá menos atención de la que merece.

Desde hace siete años, la Ley de Cadena Alimentaria ha jugado un papel clave en la ordenación de las relaciones jurídicas en el ámbito agroalimentario, contribuyendo a la adecuada consideración de las especialidades del sector agroalimentario en el ámbito contractual. Por ello, los cambios realizados y planteados en los últimos meses están llamados a tener un impacto importante en el sector.

El año comenzó con la aprobación de la importante reforma introducida a principios de 2020 por el Real Decreto-ley 5/2020. Esta norma introdujo una controvertida obligación de prohibición de la compraventa a pérdida en el marco de los contratos alimentarios y obligó a que en dichos contratos se acreditase que los precios de adquisición de los productos eran superiores a los costes de producción o adquisición del vendedor. Adicionalmente, se prohibieron aquellas conductas promocionales que pudieran inducir a error respecto del valor de los productos agroalimentarios. Las dificultades prácticas y jurídicas de asegurar el cumplimiento de estas nuevas obligaciones no han impedido la aplicación de un régimen sancionador que activamente sancione posibles infracciones.

En la misma línea de corregir los efectos de las posibles asimetrías en las relaciones contractuales, el 3 de noviembre de 2020, el Consejo de Ministros aprobó un proyecto de ley en de reforma de la Ley de Cadena Alimentaria que, al igual que el Real Decreto-ley 5/2020, está llamado a tener un importante impacto. En este caso, la reforma está dirigida, principalmente, a transponer al derecho nacional las disposiciones de la Directiva 2019/633 relativa a las prácticas comerciales desleales en las relaciones entre empresas en la cadena de suministro agrícola y alimentario (**“Directiva de prácticas desleales”**), norma con la que el legislador europeo pretende paliar las asimetrías que se pueden presentar en la negociación de los contratos agrícolas. No obstante, además de cumplir con la obligación de transposición, el proyecto de ley implica una revisión importante de la norma, ampliando su ámbito de aplicación, extendiendo la obligación de formalizar los contratos por escrito y prohíbe nuevas prácticas comerciales desleales.

Los principales cambios planteados por el proyecto de ley implican las siguientes modificaciones:

- Incremento de los supuestos en los que es obligatorio hacer contratos por escrito, cubriendo hasta la práctica totalidad de las operaciones.
- Definición de un nuevo catálogo de prácticas comerciales desleales, adicionales a las actualmente en vigor. Entre las modificaciones más relevantes está la prohibición generalizada de modificaciones unilaterales de los contratos en lo que se refiere a volumen o la devolución de productos no vendidos.
- Se incorporan nuevas infracciones o se recalifican otras para asegurar la mejor aplicación y eficacia de la norma. Entre ellas, cabe señalar la cancelación de un pedido 30 días antes de la fecha de entrega o la obstrucción de la inspección. También se agravan algunas infracciones ya previstas (como la exigencia de pagos adicionales sobre el precio pactado).

Con los cambios de 2020, el legislador pretende equilibrar el poder de negociación en los diferentes eslabones y a proteger a los eslabones de la cadena percibidos como más débiles. Sin embargo, el nivel de inseguridad jurídica que ha introducido el RDL 5/2020 y la rigidez que implican algunas de las disposiciones del actual proyecto de ley permiten cuestionar si realmente se alcanzará este objetivo o si ni pueden debilitarse algunas de las fortalezas del sector.

Teniendo en cuenta la importancia de la exportación en el sector agroalimentario español, cualquier medida que se adopte debería, como mínimo, ser neutral respecto de la competitividad internacional de los operadores (cuando no promoverla activamente). En este sentido, es positivo que la Unión Europea adoptase en su momento la Directiva de prácticas desleales, ya que la armonización europea contribuye a que se establezca un marco de competencia leal homogéneo e impida que la diferente percepción o intereses de los estados miembros establezcan diferentes umbrales de protección. No obstante, para todas las cuestiones no sujetas a armonización, es esencial que los cambios que se realicen tengan en cuenta el papel del sector en la economía española y vengán avalados por el mayor grado de consenso posible entre los diferentes agentes. De lo contrario, se corre el riesgo de poner en peligro, a largo plazo, el valor que se trata de proteger.

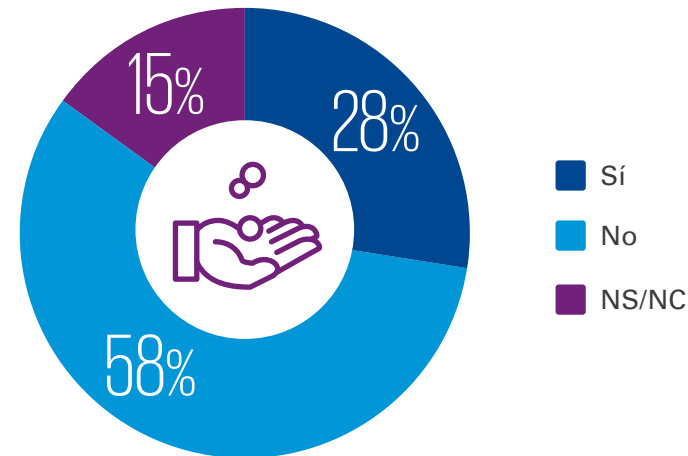
Borja Martínez Corral
Director del Área de Derecho de Defensa
de la Competencia de KPMG en España

Retos y perspectivas del sector

El instrumento financiero extraordinario (NextGenerationEU) propuesto por la Comisión Europea para hacer frente a la crisis COVID-19, con una dotación de 750.000 millones de euros (de los que España podría recibir 140.000 millones, el 50% en forma de subvenciones), puede ofrecer un respaldo significativo para la recuperación y resiliencia de numerosas compañías y sectores de nuestro país.

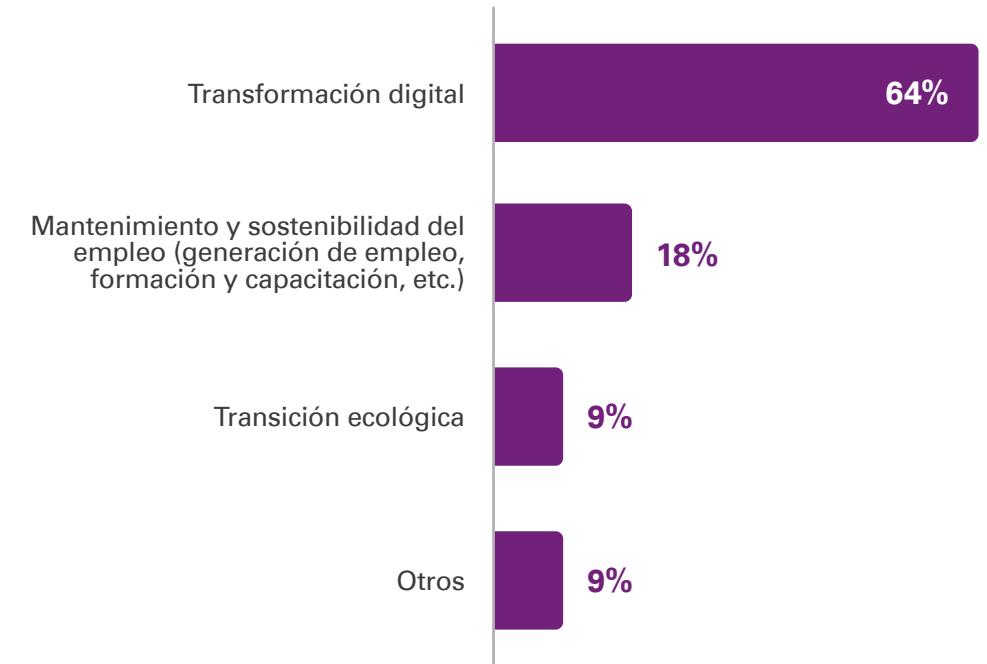
En el caso concreto del sector agroalimentario andaluz, un 28% de los directivos encuestados creen que su empresa se beneficiará de estos fondos, mientras que más del doble (un 58%) no prevén beneficiarse.

Gráfico 24. ¿Espera su empresa beneficiarse de los fondos europeos de recuperación para hacer frente a la COVID-19?



El 64% de las compañías que esperan beneficiarse creen que estos fondos serán de especial utilidad para acelerar su transformación digital.

Gráfico 25. ¿En qué ámbito considera que los fondos europeos de recuperación podrían apoyar más la transformación de su empresa?



100

Activo	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Activo no corriente	872.161	872.161	891.309	848.571	809.299	843.040	973.343	1.015.059	1.052.891
Inmovilizado intangible	96.168	96.168	98.981	109.540	100.983	89.528	126.692	114.813	107.151
Inmovilizado material	635.903	635.903	581.374	539.167	536.378	592.936	656.081	706.823	753.156
Inversiones inmobiliarias	13.533	13.533	14.531	14.652	4.309	1.947	1.883	1.863	2.096
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	65.672	65.672	92.983	130.999	118.466	103.125	136.111	143.557	140.400
Inversiones financieras a largo plazo	31.319	31.319	64.661	17.330	11.836	14.300	12.881	13.241	13.334
Deudores comerciales a largo plazo	0	0	5.770	4.181	2.630	1.568	732	81	26
Activos por impuesto diferido	29.566	29.566	33.009	32.703	34.698	39.635	38.963	34.681	36.728
Activo corriente	1.278.889	1.392.271	1.305.711	1.507.468	1.426.309	1.496.146	1.731.822	1.800.746	1.945.149
Activos no corrientes mantenidos para la venta	87	73	9.070	9.182	5.380	2.976	0	0	0
Existencias	626.543	698.783	562.721	684.976	612.028	698.636	865.365	991.920	1.113.968
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	532.053	559.375	570.721	594.174	579.246	566.876	650.209	604.426	646.801
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	64.400	87.878	93.226	62.137	78.981	59.991	68.668	43.010	62.155
Inversiones financieras a corto plazo	20.977	21.768	17.851	99.229	96.091	16.967	16.021	4.188	4.042
Periodificaciones	2.694	2.560	5.200	4.094	3.004	4.508	10.144	5.243	5.372
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	32.135	21.834	46.922	53.677	51.580	146.192	121.415	151.959	112.811
Total Activo	2.151.050	2.245.318	2.197.020	2.356.039	2.235.609	2.339.187	2.705.165	2.815.805	2.998.040

Patrimonio Neto y Pasivo	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Patrimonio neto	827.813	836.477	891.875	884.275	870.112	897.093	966.741	1.005.833	1.045.280
A.1. Fondos Propios	781.610	789.978	833.927	846.555	837.237	852.221	880.692	913.398	931.374
I. Capital.	303.587	305.261	320.446	344.008	376.160	379.102	385.614	395.558	399.022
(Capital cooperativo no exigido)	0	0	0	0	-494	-424	-1.659	-2.254	-1.482
II. Prima de emisión	35.953	22.867	22.867	52.714	52.714	52.714	52.715	52.714	52.714
III. Reservas	413.446	425.244	421.278	466.981	447.214	452.678	469.031	492.492	508.475
Reservas en sociedades Consolidadas	13.427	10.153	7821	4.711	1.202	-1.856	167	1.138	3.605
Reservas en sociedades puestas en equivalencia	0	0	0	0	0	19	251	-181	-401
(Acciones y participaciones en patrimonio propias)	-233	-233	-233	-233	-233	-334	-334	-334	-482
IV. Acciones propias	-13	-39	-54	-65.212	-65.212	-65.444	-65.536	-65.652	-65.652
V. Resultados ejercicios ant.	-9	-1.085	-551	-702	-7900	-7657	-10.505	-9.693	-9.846
VI. Otras aportaciones	0	0	1.688	1.688	1.688	1.688	1.688	1.688	1.688
VII. Resultado del ejercicio	36.046	33.037	65.774	48.139	41.129	47.457	54.026	52.964	52.541
(Retorno cooperativo a cuenta entregado en el ejercicio)	-424	-419	0	-730	-730	-915	0	0	0
Excedente de la cooperativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(Resultado Socios externos)	0	0	0	0	0	0	43	0	0
VIII. (Dividendos a cuenta).	-20.169	-4.808	-5.108	-4.808	-4.941	-4.808	-4.808	-5.042	-8.808
IX. Otros instrumentos de PN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A.2. Ajustes Cambios de Valor	-3.647	-2.274	10.650	-4.739	-5.714	-6.644	-5.998	-9.300	-10.299
I. Activos fros DV	-1.659	-759	-710	-525	-201	-2.867	-400	-1.007	-1.666
II. Operaciones cobertura	-1.988	-1.515	9	-389	-89	-280	-7	-195	0
III. Otros	0	0	-3.044	-4.350	-5.424	0	-2.349	0	0
A.3. Subvenciones, donaciones y legados	40.983	40.305	39.464	37003	33.528	34.871	37767	47.594	68.775
A.4 Socios externos	8.867	8.467	7833	5.456	5.060	16.646	54.280	54.141	55.430

Patrimonio Neto y Pasivo	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pasivo no corriente	422.254	376.742	387.261	480.941	378.354	432.264	482.276	501.082	542.100
Fondo de formación y sostenibilidad	2.422	2.761	2.948	3.406	3.641	4.718	2.983	2.719	1.385
Deudas con características especiales	35.368	35.018	35.900	37.881	42.971	45.844	58.186	59.539	65.048
I. Provisiones l/p	22.434	22.902	22.588	21.457	20.019	17.208	13.221	23.596	21.571
II. Deudas largo plazo	310.075	269.326	279.193	312.391	275.104	319.732	367.470	371.997	409.709
Deudas con socios	33	33	0	0	0	0	0	0	0
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo	24.140	22.120	17.900	80.381	13.368	16.500	14.316	17.091	14.954
IV. Pasivos por impuesto diferido	25.976	24.583	28.731	25.424	23.251	28.261	26.100	26.140	29.433
V. Periodificaciones l/p	1.805	0	0	0	0	0	0	0	0
Pasivo corriente	900.984	1.032.099	917.883	990.823	987.144	1.009.829	1.256.148	1.308.889	1.410.660
Fondo de formación y sostenibilidad a corto plazo	0	0	0	0	0	0	67	0	1.270
I. Pasivos de ACNMV	0	32	69	53	49	53	0	0	0
II. Provisiones corto plazo	542	670	942	2.308	2.190	1.578	7.368	2.973	5.467
III. Deudas a corto plazo	346.187	374.062	232.088	248.764	215.718	220.258	292.105	262.457	298.189
Deuda con Socios	28.755	27.904	21.663	856	52	90	100	139	206
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas	62.073	117.630	153.898	184.723	204.433	234.646	264.519	270.403	317.407
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	449.532	511.007	508.160	552.991	563.108	552.371	689.761	768.769	787.406
VI. Periodificaciones c/p	13.895	795	1.064	1.128	1.593	833	2.228	4.148	715
Total Patrimonio Neto y Pasivo	2.151.050	2.245.318	2.197.019	2.356.039	2.235.609	2.339.186	2.705.165	2.815.804	2.998.040

Cuenta de Pérdidas y Ganancias	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Importe neto de la cifra de negocios	2.286.093	2.610.604	2.731.290	2.959.822	3.190.700	3.254.803	3.611.834	3.450.245	3.572.001
Coste de ventas	-1.686.547	-1.996.999	-2.106.649	-2.284.569	-2.529.564	-2.593.760	-2.913.080	-2.730.273	-2.810.450
Margen bruto	599.547	613.605	624.640	675.254	661.136	661.043	698.754	719.972	761.551
% Margen Bruto	26%	24%	23%	23%	21%	20%	19%	21%	21%
Trabajos realizados por la empresa para su activo	0	0	0	79	147	205	135	448	836
Otros ingresos de explotación	29.519	38.838	38.576	27.123	38.075	23.047	30.163	41.119	53.958
Gastos de personal	-193.554	-193.839	-195.716	-207.790	-210.911	-215.329	-225.474	-235.283	-257.660
Adquisiciones a los socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros gastos de explotación	-325.314	-341.868	-358.706	-372.061	-372.470	-354.212	-369.694	-388.204	-417.461
Amortizaciones	-52.925	-53.565	-52.440	-49.961	-51.649	-58.260	-64.282	-65.834	-66.442
Imputación de subvenciones	7.217	6.107	6.515	6.022	6.357	5.912	5.867	5.817	5.858
Excesos de provisiones	-1.235	1.508	-214	381	315	3.201	1.250	908	1.492
Deterioro y rtdo por enajenaciones del inmovilizado	344	-2.627	37.269	-4.376	86	-849	-5.023	-2.697	-507
Resultado por enajenaciones de participaciones consolidadas	639	0	0	0	0	141	0	0	0
Fondo de formación y sostenibilidad	5	-87	-115	-583	-1.234	-1.965	-1.343	-1.356	-1.497
Otros resultados	-5.312	-1.356	1.321	-300	-150	-1.122	-751	1.763	-1.686

Cuenta de Pérdidas y Ganancias	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Resultado de explotación	58.931	66.717	101.131	73.787	69.703	61.811	69.602	76.653	78.442
% Resultado de explotación	3%	3%	4%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Resultado financiero	-16.359	-22.756	-22.405	-3.091	-16.226	-4.418	-5.635	-11.111	-13.955
Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia.	0	0	0	0	0	0	0	-272	-11
Resultado antes de impuestos	42.572	43.961	78.726	70.696	53.477	57.393	63.967	65.270	64.476
Impuesto sobre sociedades	-6.524	-10.929	-12.953	-22.557	-12.351	-9.938	-9.940	-11.986	-11.678
Resultado después de impuestos	36.047	33.032	65.773	48.139	41.126	47.456	54.027	53.284	52.798
Numero medio de empleados	5.250	5.128	5.276	5.480	5.489	5.440	6.266	6.583	6.921
Gasto medio por empleado	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%
Gasto de personal/cifra de neg.	-8%	-7%	-7%	-7%	-7%	-7%	-6%	-7%	-7%

Contactos



Enrique Porta
Socio responsable del Sector
Consumo y Distribución de
KPMG en España
T: +34 91 456 82 15
E: eporta@kpmg.es



José Antonio Gómez Domínguez
Director en el área de Auditoría de la
oficina de Sevilla de KPMG en España
T: +34 954 93 46 46
E: jgomez2@kpmg.es



Nicolás Sierra
Socio responsable de KPMG
en Andalucía
T: +34 95 493 25 89
E: nsierra@kpmg.es



kpmg.es

© 2020 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.