



III Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía



Noviembre 2017

kpmg.es





Índice

Presentación	3
Prólogo	4
Sobre este informe	6
Entorno macroeconómico	9
Situación del sector agroalimentario en España y Andalucía	10
Cuenta de pérdidas y ganancias y balance	12
Empleo	14
Desglose de gastos	15
Balance	16
Rentabilidad económica y financiera de SAA	18
Ratios más significativos	19
Estadíos de flujos efectivo	20
Conclusiones	21
Estrategias comerciales y retos del sector	22
Impacto del Brexit en la industria agroalimentaria andaluza	31
Anexos	35



Presentación



Carlos Peregrina

Socio responsable del sector Consumo de KPMG en España

Por tercer año consecutivo, KPMG en colaboración con LANDALUZ, presenta este Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía que, como veremos, pone de manifiesto la importancia del sector agroalimentario andaluz como uno de los principales motores económicos de la región y de nuestro país por su volumen de negocio, generador de empleo y relevancia exportadora.

Ante un entorno complejo y globalizado, marcado por la irrupción de la economía digital, las empresas del sector se encuentran ante la necesidad de transformarse y seguir ganando en eficiencia y productividad para poder hacer frente a un mercado y a unos consumidores cada día más exigentes. En este sentido, vemos cómo la importancia de ganar en competitividad, y de aumentar rentabilidad mediante la eficiencia en costes y las políticas de precios, están dentro de las principales prioridades para los directivos andaluces del sector agroalimentario en el corto plazo.

Esta nueva realidad supone grandes desafíos pero también presenta oportunidades para seguir creciendo dentro de nuestras

fronteras, como fundamentalmente fuera de ellas. Las oportunidades de inversión existentes en el mercado, así como las distintas vías de colaboración entre empresas, son factores que pueden permitir a las compañías andaluzas del sector agroalimentario alcanzar el tamaño adecuado, trabajando continuamente en su profesionalización y consiguiendo unas estructuras fuertes que les permitan expandirse con éxito tanto en el resto de España como en un mercado global en el que sus principales competidores están representados por grandes multinacionales.

Son muchos y muy variados los factores a tener en cuenta en el mercado agroalimentario. Sin embargo, el crecimiento del comercio online, con la aparición de nuevos operadores y de una cada vez mayor apuesta por parte de todas las empresas resulta clave para el sector. Facilitar una experiencia de compra positiva para los nuevos consumidores digitales así como alcanzar acuerdos con las plataformas que permitan la ampliación de los negocios a través de estos nuevos canales debería convertirse en el elemento central

de los planes estratégicos de las empresas de alimentación y bebidas, así como el uso de nuevas herramientas digitales en los procesos productivos de la industria agroalimentaria.

Los cambios en los patrones de consumo, hábitos y gustos de los clientes influyen ya no solo en las vías de comunicación, atención al cliente o distribución sino que atañen hasta el producto en sí mismo, como queda reflejado en las opiniones de las empresas que han colaborado en la elaboración de este informe. Para caminar con éxito hacia el futuro, las empresas agroalimentarias andaluzas tienen clara la necesidad de invertir en productos diferenciales, cargados de nuevos valores, relacionados, entre otros, con la nutrición y la salud o la seguridad alimentaria.

Ante este escenario es evidente que la industria agroalimentaria andaluza tiene ante sí tiempos de complejidad que con las inversiones necesarias en investigación e innovación podrán ser afrontados con acierto y generar nuevas oportunidades de negocio, para seguir siendo una industria puntera en España.

Prólogo



Nicolás Sierra

Socio responsable de KPMG en Andalucía

Fruto de la colaboración entre KPMG y LANDALUZ, tengo el honor de prologar la III edición del Estudio sobre el sector Agroalimentario de Andalucía, que se ha convertido en la referencia de análisis de esta área esencial en la economía andaluza, en el que hemos introducido como novedad la evolución del mismo en los ejercicios 2011 a 2016.

Como principal conclusión de esta retrospectiva, se sitúa la consolidación del aumento de los beneficios del sector en su conjunto, una tendencia que ya se observó en el ejercicio 2015.

Asimismo, y por segundo año consecutivo, en el estudio hemos recogido la opinión de los principales directivos del sector en Andalucía sobre sus retos y perspectivas, de las que extraemos interesantes conclusiones. En este sentido, y corroborado por los datos financieros expuestos en el presente estudio, el incremento de la eficiencia y la competitividad es la principal palanca en la estrategia de las compañías andaluzas, lo que se refleja en el incremento de los beneficios anteriormente mencionado.

Gracias a nuestra experiencia, estamos ante una tendencia apalancada en la apuesta, internacionalmente reconocida, por la calidad de los productos del sector y que consolida el valor de marca. De esta manera, ha aumentado su atractivo para inversiones internacionales, así como para los fondos de inversión, que ha puesto su foco en el sector agroalimentario. Si esta tendencia continúa, se incrementarán significativamente las transacciones en el sector y las alianzas para ganar tamaño y aprovechar sinergias.

El tamaño, o mejor dicho, la falta del mismo, sigue siendo la gran asignatura pendiente del sector en Andalucía. Así, constatamos que, tras analizar las mayores empresas del sector, más de la mitad de las mismas no superan los cincuenta millones de euros de facturación. El atractivo de inversión de sector, unido a la deseable política de alianzas y concentración entre competidores locales, así como con distribuidores posicionados en mercados de destino estratégicos, puede ayudar a disminuir este gran déficit, con el objetivo de crear grupos empresariales.

Por otro lado, y como apuntábamos en ediciones anteriores, la diversificación a otros mercados estratégicos es la principal apuesta de los directivos consultados para su crecimiento. Ésta debería realizarse con estructura jurídica propia y sólida en los mercados de destino o bien mediante alianzas estables con socios locales que puedan facilitar dicha diversificación.

De la misma forma, la digitalización ha experimentado un notable desarrollo en el presente ejercicio, tanto en el sector agroalimentario como en su distribución, gracias a la entrada de grandes operadores en parcelas que no habían experimentado hasta el momento un gran desarrollo. Una apuesta crítica ante la vertiginosa evolución de los hábitos de consumo.

Enormes son los retos que afronta este sector con excelente salud, en el que Andalucía goza de una posición de liderazgo y por cuyo crecimiento apostamos desde KPMG.

Que disfruten del estudio.



Álvaro Guillén Benjumea

Presidente de LANDALUZ

La industria de los alimentos de Andalucía vive una situación pujante. Así lo demuestran las cifras que se desprenden en este III Estudio del Sector Agroalimentario en Andalucía, producto de la colaboración entre KPMG y LANDALUZ en 2014.

Sin duda, uno de los elementos que hacen que estemos viviendo esta situación es la balanza exterior. Si el año pasado ya arrebatamos a Cataluña el primer puesto como comunidad exportadora de alimentos y bebidas, este año contamos los meses por récords, superando unas cifras que hace tiempo no podríamos haber imaginado; de tal manera que hemos conseguido que uno de cada cuatro euros exportados por España proceda de una empresa andaluza.

Actualmente, Andalucía supone una media del 24% en las exportaciones nacionales, superando el 21% de la segunda comunidad, Cataluña, y alejada de otras regiones como Valencia que, con una cuota del 12%, ocupa el tercer puesto

En primer lugar, destacan las ventas de aceite de oliva, que con 2.087 millones de euros en ventas en

los primeros ocho meses de este 2017 alcanza un nuevo récord y crece un 24,6%, respecto al mismo período de 2016. En segundo lugar, le siguen las hortalizas frescas y congeladas con 1.970 millones, el 25,5% del total y una subida del 12,8% y, en tercer lugar, las frutas frescas y congeladas, que suman 1.756 millones, el 22,7% del total y un alza del 7,4% con respecto a 2016.

Esta mejora constante a la hora de comercializar nuestros productos más allá de nuestras fronteras supone un pilar fundamental para el desarrollo no sólo de nuestras empresas, sino de la economía andaluza.

Por esto, ya podemos asegurar que estamos dejando atrás la crisis que tan ferozmente ha atacado a todas las actividades económicas de Andalucía, España y Europa; y, a partir de ahora, es cuando debemos poner en marcha todos los mecanismos que tenemos a nuestra disposición para crecer y para crear un tejido empresarial más cohesionado y adaptado a los nuevos mercados.

Nuestros productos cuentan con un reconocimiento de su calidad no sólo en los mercados exteriores,

sino también en el mercado interior y, por este motivo, la máxima de cuidar y mimar nuestros productos debe seguir siendo la bandera de nuestras empresas.

Desde LANDALUZ, consideramos que estamos ante una oportunidad única para consolidar la industria agroalimentaria andaluza como el pilar básico sobre el que asentar nuestro futuro, convirtiéndolo en referente como generador de riqueza y dinamizador del tejido social de nuestra tierra.

Para ello, no dudamos en poner en marcha desde nuestra asociación todas las herramientas que ayuden a la promoción y consolidación de nuestras marcas. Durante el último año, hemos incrementado nuestra presencia en el exterior, alcanzando cifras récord de asistencia a ferias y misiones inversas; lo mismo que a nivel nacional, con diez promociones en las principales cadenas de distribución de nuestro país.

Sin duda, estos datos nos ayudarán a seguir trabajando en favor de nuestras empresas con el principal objetivo de consolidarnos como la mayor industria en la economía andaluza.

Sobre este informe

KPMG tiene la satisfacción de presentar conjuntamente con LANDALUZ la tercera edición del Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía.

Este estudio pretende, por un lado, describir en su primera parte la evolución económica y financiera del sector, a partir de la información contenida en las cuentas anuales de las empresas que componen la muestra. Por otro, gracias a los resultados de una encuesta a directivos de compañías andaluzas, se ponen de manifiesto las actuales estrategias comerciales y los retos del sector agroalimentario.

En esta edición, el estudio cuenta con la información de las cuentas anuales aprobadas y presentadas en el Registro Mercantil correspondientes al ejercicio 2016.

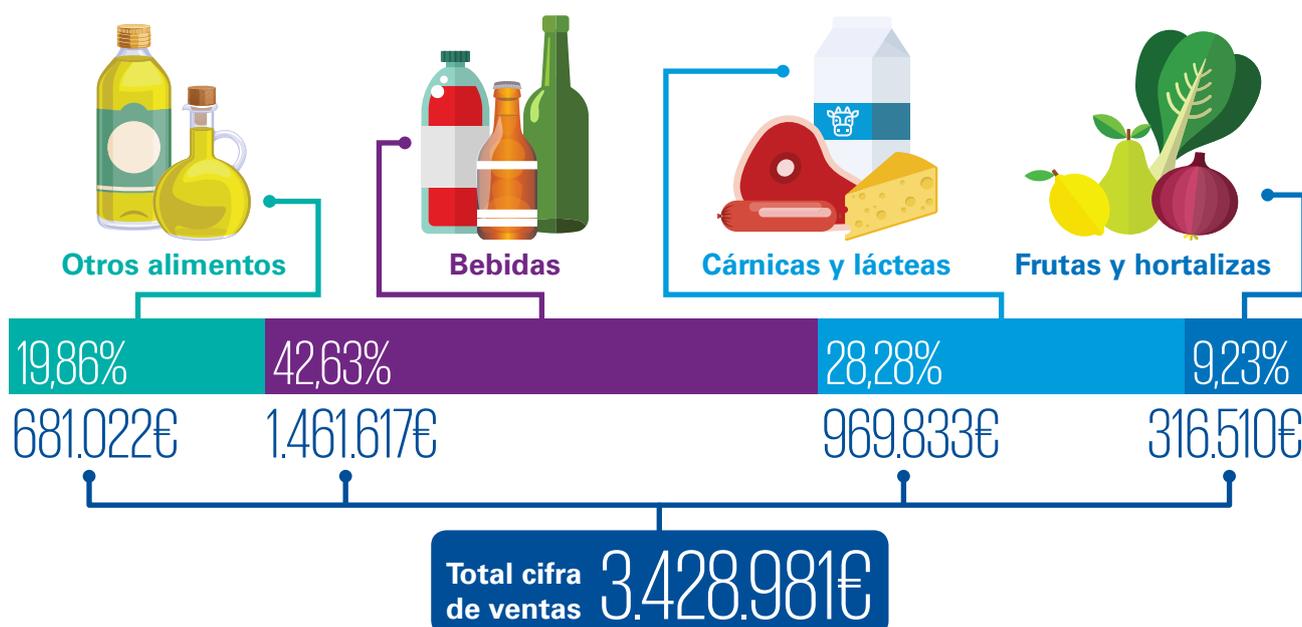
El informe presenta la evolución de las cifras agregadas de las empresas del sector agroalimentario bajo la denominación de SAA (Sector Agroalimentario de Andalucía) para los ejercicios 2011 a 2016.

Características de la muestra analizada

Los gráficos siguientes van a mostrar la tipología de las sociedades que conforman la muestra y cuyos datos agregados constituyen SAA. La clasificación se realiza en función del tipo de negocio que desarrollan, volumen de facturación y tamaño de plantilla.

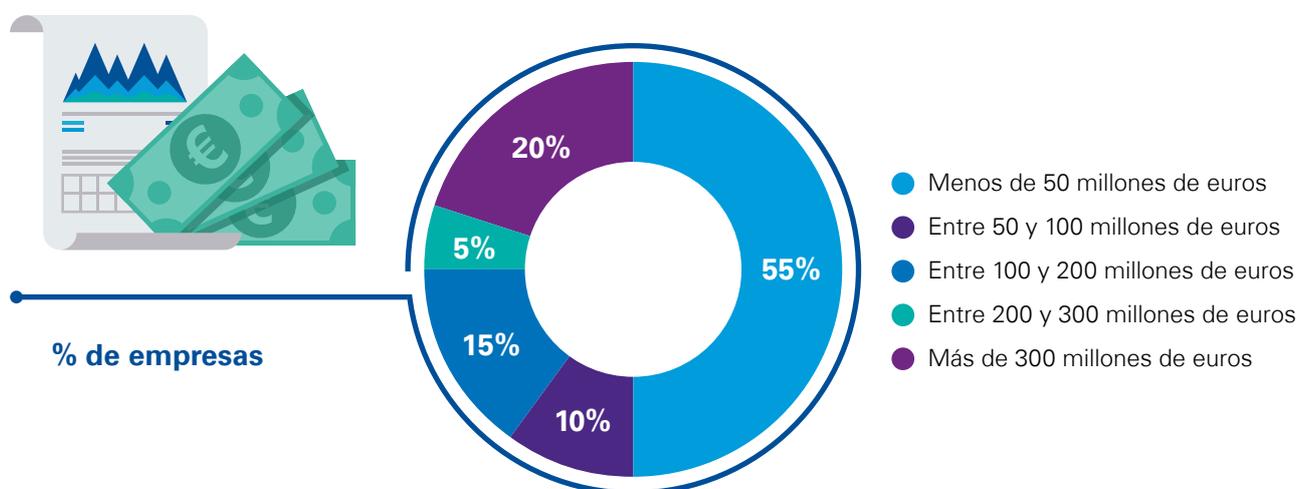
La tipología de empresas en cuanto a su negocio no varía sustancialmente con respecto a estudios anteriores y vuelve a ser el sector bebidas el que presenta mayor porcentaje de facturación. La práctica totalidad de la facturación bajo la denominación de "otros alimentos" corresponde a empresas relacionadas con el aceite de oliva.

Cuadro 1. Tipología por ventas (miles de euros)



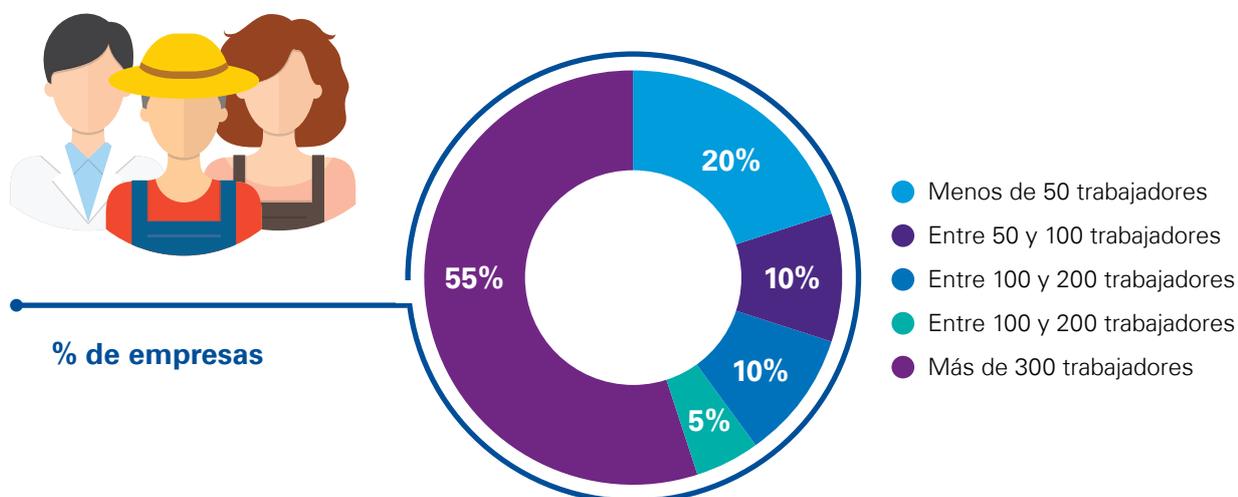
Los cuadros que se muestran a continuación ponen de manifiesto el tamaño de las empresas que componen la muestra en atención a su volumen de facturación y número de empleados.

Cuadro 2. Estratos de facturación



La mayoría de las empresas tienen una plantilla superior a los 300 trabajadores, concretamente el 55%.

Cuadro 3. Número medio de empleados





1. Entorno macroeconómico

La economía española registró en 2016 uno de sus mayores crecimientos (3,3%) desde el inicio de la crisis económica, gracias principalmente al impulso del sector exterior y el consumo de los hogares. Para 2017, el Gobierno prevé un avance del 3,1%, estimación que iguala a la del FMI y supera a la de la Comisión Europea, que lo sitúa en el 2,8%.

La economía española creció en 2016 un 3,3%, una de sus mayores alzas desde el inicio de la crisis económica, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), lo que sitúa el crecimiento económico de nuestro país por encima de la media de la Unión Europea durante el pasado ejercicio. Esta recuperación se produjo, principalmente, por el impulso del sector exterior. La mejora del comportamiento de las exportaciones españolas compensó la ralentización de la demanda nacional, que ha visto corregidas sus cifras a la baja, principalmente por el comportamiento de la inversión, que en 2015 se disparó un 8,7%. Para el año 2017, el Gobierno español prevé un crecimiento del 3,1%, misma tasa que calcula el Fondo Monetario Internacional (FMI), y por encima de la estimación de las previsiones de primavera de la Comisión Europea, que lo sitúa en el 2,8%.

Los datos de empleo continuaron registrando una progresiva mejora durante el año pasado. Según la Encuesta de Población Activa (EPA), el número de desempleados descendió en 541.700 personas. La tasa de paro disminuyó al 18,63%, casi dos puntos menos que en 2015, hasta los 4.237.800, su nivel más bajo desde 2009. Por ramas de actividad, el sector servicios continúa siendo el que más impulsa en la creación de nuevos puestos de trabajo con 240.400 ocupados más; seguido de la industria; con 115.700, la agricultura, 37.000; y la construcción, con 20.800.

El mejor desempeño de la economía durante el pasado año se ha visto reflejada en los índices de opinión. El Índice de Confianza del Consumidor (ICC), que publica el Centro de Investigaciones Sociológicas

(CIS), alcanzó en diciembre su máximo de 2016 (100,7 puntos), aunque se mantuvo lejos de los máximos históricos registrados en diciembre de 2015 (107,4). No obstante, este indicador registró fuertes descensos en septiembre y octubre del pasado año hasta los 91 y 90,7 puntos, por la inestabilidad política provocada por los diez meses de Gobierno en funciones. En cualquier caso, el Índice de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA) que elabora el INE ha subido un 2% en el tercer trimestre de este año respecto al segundo.

En cuanto al ratio de deuda pública sobre el PIB en 2016, éste se redujo por segundo año consecutivo, hasta alcanzar el 99,4% frente al 99,8 registrado en 2015. Atendiendo a los datos publicados por el Banco de España, la deuda del conjunto de las Administraciones Públicas se situó en diciembre de 2016 en 1,106 millones de euros, alrededor de 33 millones de euros más que en el mismo mes del año 2015.

Por su parte, la economía andaluza creció en 2016 un 2,9%, según los datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Cifra que ha alcanzado el 3,1% en el segundo trimestre de 2017, respecto al mismo periodo del año anterior. En cuanto al empleo, la tasa de paro se situó en el 28,25%, frente al 29,8% de 2015, según la EPA del cuarto trimestre. Pese a ser una de las comunidades en las que la variación anual registra mayores descensos (con 78.000 personas más trabajando), Andalucía volvió a ser en 2016 la segunda región con más paro, solo superada por Extremadura (28,31%).

2. Situación del sector agroalimentario en España y Andalucía

La industria de alimentación y bebidas constituye el primer sector industrial en España en términos de facturación y empleo. Sus ventas netas superan los 96.000 millones de euros y el empleo crece a un ritmo interanual del 3,4%.

En España, la industria de alimentación y bebidas representa cerca del 3% del PIB nacional, según datos de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

El sector de alimentación y bebidas se afianza como primer sector industrial en España tras alcanzar en 2016 máximos históricos en términos de producción, empleo y exportaciones. El valor de la producción ha marcado una cifra récord de 96.400 millones de euros, un 1,3% más, dato que permite confirmar el buen camino hacia la recuperación del sector y la consolidación de su liderazgo, al superar los niveles de producción real anteriores a la crisis. De acuerdo con las cifras publicadas por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la contribución de este sector al total de la economía se ha traducido en una aportación cercana al 3% del PIB y por encima del 21% de la industria manufacturera. Su estructura empresarial está compuesta por más de 28.000 compañías de diferentes tamaños, principalmente micropymes: más de la mitad de las empresas del sector tienen dos asalariados o menos. No obstante, se ha observado un aumento del número de empresas medianas, de entre 10 y 200 empleados, cuyo peso sobre el total del tejido empresarial se ha incrementado cerca del 1%.

Según el Ministerio de Agricultura y Pesca, existen diversos subsectores en términos de facturación y empleo, liderados por la industria cárnica, con más de 20 millones de ventas netas, seguido por el de la fabricación de bebidas -alrededor de 9,5 millones- y otros como el del aceite o los lácteos.

La industria alimentaria representa un sector estratégico y estable en la creación de empleo en España. En 2016, la industria de alimentación y bebidas registró más de 9.500 nuevos ocupados, acercando la cifra de empleos directos al medio millón (480.000). De hecho, el incremento (3,4%) del número de afiliados en este sector se situó por encima del total de la industria manufacturera y del conjunto de la economía española. Según los datos de FIAB, el número de ocupados de la industria alimentaria encadena, desde 2013, 42 meses consecutivos de crecimiento interanual.

Las exportaciones del sector crecieron un 8,4% en 2016, por encima de los 27.500 millones de euros. En relación a los mercados prioritarios para nuestras exportaciones, destaca la disminución de la cuota de la Unión Europea, desde el 75% al 67%, en favor de algunos países terceros como China, que en 2016 registró un fuerte crecimiento a una tasa del 49%, o Japón y EEUU, que crecieron un 16% y un 20%, respectivamente. Por productos, los más exportados continúan siendo los cárnicos y derivados de cerdo, seguidos por el aceite de oliva, el pescado y sus conservas y el vino.

En Andalucía, la industria alimentaria y de bebidas destaca como el sector industrial más importante. Con más de 5.100 compañías, la región lidera el *ranking* nacional del sector por número de empresas

y representa alrededor del 30% del empleo industrial de la región, según los datos de la Junta de Andalucía. Principal motor económico de numerosas comarcas rurales, sus ventas al extranjero constituyen uno de sus valores más destacados en materia de comercio exterior de la comunidad autónoma. Entre sus productos más valorados, sobresalen el aceite de oliva, las frutas y hortalizas, sus carnes, bebidas alcohólicas y leches.

La cifra de negocios del sector agroalimentario de Andalucía alcanzó los 14.478 millones de euros en 2014 (últimas estadísticas disponibles), según el dossier territorial del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. El sector agroalimentario andaluz se posiciona así como uno de los más importantes a nivel nacional, al representar casi un 14% de las ventas totales de la industria de alimentación y bebidas en España. Asimismo, en términos de empleo, el sector agroalimentario andaluz es uno de los más relevantes: con una contribución del 13% al total nacional, ocupa a más de 46.000 personas.

Por cifra de negocios, los subsectores más significativos son el de grasas y aceites, que aporta alrededor de 6.000 millones de euros, seguido por la industria cárnica, con 1.700 millones de euros y el de las conservas de frutas y hortalizas, con una

aportación que sobrepasa los 1.500 millones de euros. Además de liderar la cifra de negocios de la región, la industria de grasas y aceites andaluza es responsable de la mitad de las ventas totales del subsector a nivel nacional.

En relación a la actividad exportadora, no cabe duda que Andalucía es líder en ventas nacional de productos agroalimentarios y de bebidas en el exterior. En este sentido, según los datos de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, la región ha registrado el mejor dato de los primeros ocho meses de un año en la historia, al alcanzar el valor de las exportaciones de sus productos los 7.732 millones de euros, cifra que supone un incremento del 12,3% respecto al mismo periodo de 2016. Europa continúa siendo el principal destino de las exportaciones de alimentación y bebidas de Andalucía, aunque se observan importantes crecimientos en mercados extracomunitarios como Japón o Rusia. En cualquier caso, Estados Unidos, en séptimo lugar, continúa afianzándose como primer destino no comunitario, seguido por China que ocupa la novena posición.

En España, la industria de alimentación y bebidas representa cerca del

30%

del PIB español, según datos de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)



3. Cuenta de pérdidas y ganancias y balance

En el cuadro 4, se ponen de manifiesto algunos de los componentes clave de la cuenta de pérdidas y ganancias agregada de SAA. Los principales hechos puestos de manifiesto son los siguientes:

- La facturación presenta un crecimiento constante durante la serie analizada. Todos los años han experimentado un aumento en ventas con respecto al anterior.
- El porcentaje de incremento del ejercicio 2016 sobre el inmediato anterior es del 1,49%, siendo el incremento porcentual total de la serie analizada del 7,28%.
- El 70% de las empresas que componen SAA facturó durante 2016 más que en el ejercicio anterior.
- El incremento de facturación, unido a un ligero ascenso del margen bruto porcentual, es el principal factor de la mejora del resultado de explotación del ejercicio 2016 con respecto al anterior.
- SAA presenta en toda la serie histórica analizada resultados positivos antes de impuestos a excepción de 2012, en los que dicha magnitud estaba fuertemente condicionada por resultados financieros negativos derivados de la enajenación de instrumentos financieros. Este mismo hecho, pero en sentido contrario, explica el incremento del resultado antes de impuestos del ejercicio 2016 sobre el 2015.
- El margen bruto experimenta leve mejoría a lo largo de la serie aunque aún no se ha alcanzado el nivel de rentabilidad del año 2011, primer año analizado. En cualquier caso, la tendencia a la baja de los primeros años de la serie se ha revertido. La mayoría de las empresas analizadas han mejorado su margen bruto.

Cuadro 4. Principales magnitudes de la cuenta de pérdidas y ganancias (miles de euros)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Importe neto de la cifra de negocios	3.196.412	3.224.681	3.292.382	3.283.647	3.378.647	3.428.981
Resultado de explotación	223.434	198.326	192.345	166.781	192.353	232.076
Resultado antes de impuestos	105.102	-202.544	94.937	155.723	177.887	270.484

Cuadro 5. Márgenes y resultados sobre ventas

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Margen bruto	42,71%	39,86%	38,22%	39,73%	39,39%	39,74%
Resultado de explotación	6,99%	6,15%	5,84%	5,08%	9,31%	8,78%
EBITDA	10,95%	9,98%	9,69%	10,18%		



4. Empleo

El cuadro 6 presenta la evolución de los datos relacionados con el gasto de personal. Desde el año 2013, tanto el gasto total de personal como el número medio de empleados presenta una evolución al alza. No obstante, el coste de personal por empleado presenta cierta estabilidad desde el año 2014. Comparado con

el ejercicio 2011, el 2016 presenta mayor plantilla media pero un menor gasto de personal en términos absolutos. Es decir, que el sector está generando empleo pero a unos costes menores que al inicio de la serie.

Cuadro 6. Gastos de personal: evolución del gasto del personal y del número de empleados

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gastos de personal (miles de euros)	403.765	337.736	352.005	379.686	376.411	377.505
Número medio de empleados	7.419	7.199	7.437	7.532	7.761	7.704
Gastos de personal por empleado	54,42	46,91	47,33	50,41	48,50	49,00
Gastos de personal/Cifra de negocios	12,63%	10,47%	10,69%	11,56%	11,14%	11,01%



5. Desglose de gastos

La estructura de costes de SAA es muy constante en el tiempo, 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.

Si bien los gastos de personal, tal y como hemos comentado con anterioridad, están experimentando una ligera tendencia al alza, estos se mantienen por debajo del primer año de la serie analizada.

Cuadro 7. Desglose de gastos

	% sobre el total de costes					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Coste de ventas	60,44%	63,22%	64,31%	62,66%	63,12%	65,42%
Gastos de personal	13,33%	11,01%	11,13%	12,02%	11,60%	11,95%
Otros gastos de explotación	21,75%	21,53%	20,35%	21,28%	21,32%	21,34%
Amortizaciones	4,49%	4,24%	4,20%	4,05%	3,96%	3,89%



6. Balance

Activo de SAA

El activo no corriente de SAA supera en todos los ejercicios analizados más del 50% del total activo. No obstante se percibe que, al igual que en estudios anteriores, ese peso relativo tiende a la baja (con un ligero aumento en el ejercicio 2016). Si bien dentro del activo no corriente hay conceptos diversos, los epígrafes de inmovilizado material e intangible son los que más peso tienen. La evolución de esta masa patrimonial pone de manifiesto que las inversiones realizadas en cada uno de los ejercicios apenas cubren

las dotaciones a las amortizaciones de los mismos. No se observa en SAA un repunte significativo en inversiones productivas.

Las dos partidas más significativas dentro del activo corriente (con prácticamente el mismo peso específico) son las existencias y las cuentas a cobrar. No obstante, en el capítulo dedicado a los ratios e índices de rotación pondremos estos valores absolutos en relación con las ventas.

Cuadro 8. Balance agregado (Activo)

Miles de euros

Composición del Activo agregado	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Activo no corriente	2.192.575	1.854.343	1.624.767	1.563.263	1.488.566	1.496.548
Activo corriente	1.221.828	1.124.130	1.164.032	1.250.590	1.236.690	1.239.071
Existencias	561.977	518.800	506.526	511.923	523.626	598.692
Deudores	550.304	504.015	536.099	559.205	524.188	532.258
Otros activos corrientes	109.547	101.316	121.407	179.462	188.876	108.121
Total activo	3.414.404	2.978.474	2.788.799	2.813.853	2.725.256	2.735.619

Porcentaje sobre el total activo

Composición del Activo agregado	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Activo no corriente	64,22%	62,26%	58,26%	55,56%	54,62%	54,71%
Activo corriente	35,78%	37,74%	41,74%	44,44%	45,38%	45,29%
Existencias						
Deudores						
Otros activos corrientes						
Total activo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

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, en tanto en cuanto el patrimonio neto sobre el total pasa de un 33% a un 41%, esto es, 8 puntos más a lo largo del período analizado. En cuanto a la estructura de pasivo, se aprecia un cambio a partir del año 2015 en la medida que el pasivo a corto pasa a tener un mayor peso porcentual que el pasivo a largo. Esto es debido a que dos empresas muy relevantes dentro de la muestra han cambiado los vencimientos de la financiación intercompañías.



Cuadro 9. Balance agregado (Pasivo)

Miles de euros

Composición del Pasivo agregado	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Patrimonio Neto	1.137.231	944.155	858.918	912.177	1.006.068	1.127.801
Pasivo no corriente	1.090.583	738.316	853.686	854.421	441.203	441.324
Pasivo corriente	1.186.590	1.296.002	1.076.194	1.047.256	1.277.985	1.166.495
Total pasivo	3.414.404	2.978.474	2.788.798	2.813.853	2.725.257	2.735.619

Porcentaje sobre el total pasivo

Composición del Activo agregado	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Patrimonio Neto	33,31%	31,70%	30,80%	32,42%	36,92%	41,23%
Pasivo no corriente	31,94%	24,79%	30,61%	30,36%	16,19%	16,13%
Pasivo corriente	34,75%	43,51%	38,59%	37,22%	46,89%	42,64%
Total pasivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

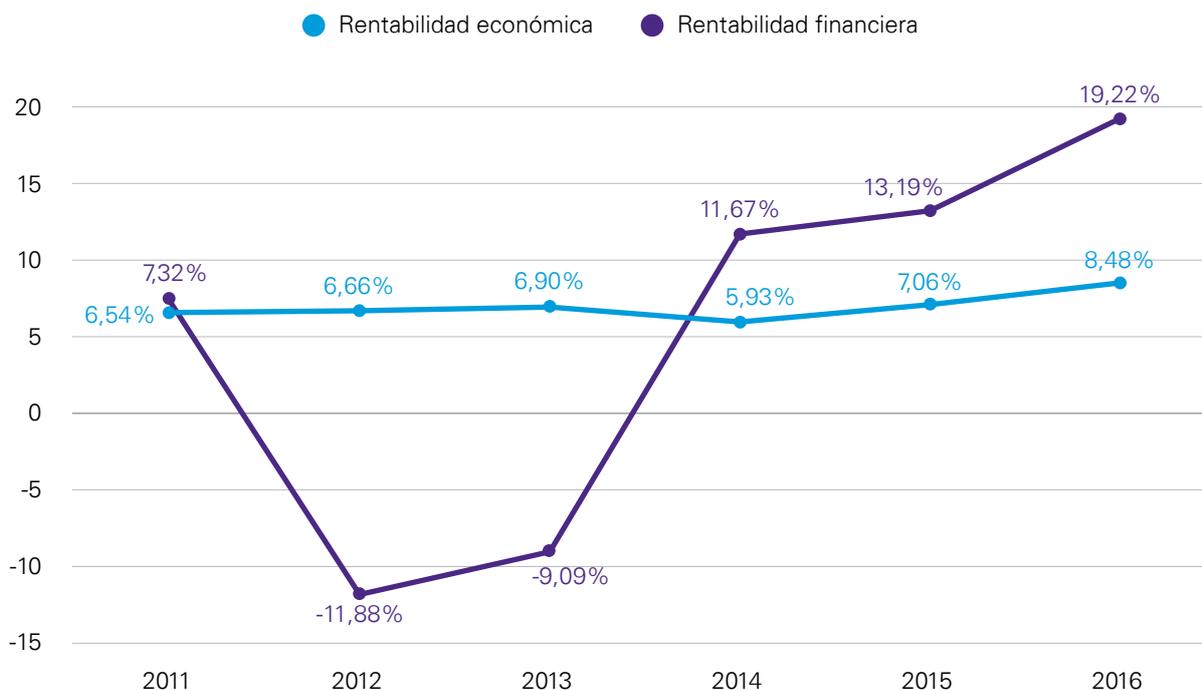
7. Rentabilidad económica y financiera de SAA

La rentabilidad económica de SAA, cuantificada como el resultado de explotación dividido entre los activos totales, permanece no solamente positiva a lo largo del período analizado, sino que mantiene una tendencia de crecimiento sostenido. Este ratio ha aumentado en dos puntos desde el inicio de la serie.

En cuanto a la rentabilidad financiera, medida como el resultado después de impuestos en relación al patrimonio neto, mantiene la misma tendencia que la

rentabilidad económica, excepto en los ejercicios 2012 y 2013, donde este ratio presentó valores negativos debido a efectos muy significativos, pero puntuales, en el impuesto sobre sociedades y por desinversiones de instrumentos financieros en una de la empresas analizadas. De cualquier modo y quitando este hecho puntual, la rentabilidad financiera de SAA al cierre del período analizado supera en 11 puntos a la alcanzada en 2011.

Cuadro 10. Rentabilidad económica y financiera



8. Ratios más significativos

El cuadro siguiente pone de manifiesto, a partir de los ratios indicados 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:

- Todos los indicadores presentan valores mejores en el ejercicio 2016 que en el primer año de la serie analizada.
- El ratio de solvencia experimenta el crecimiento más significativo. Se mide como la capacidad de SAA para hacer frente a sus obligaciones, subiendo 20 puntos porcentuales durante la serie analizada.
- Se experimenta también una mejora significativa en la rotación de existencias, mejorando esta en casi 20 días durante la serie analizada.
- El ratio de productividad, medido como las ventas por empleados, sube a lo largo de la serie a pesar del incremento de plantilla comentado en puntos anteriores.
- El fondo de maniobra se mantiene en valores muy estables a lo largo de la serie.

Cuadro 11. Ratios

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ratio de solvencia	149,94%	146,41%	144,51%	147,97%	158,52%	170,14%
Fondo de maniobra	102,97%	86,74%	108,16%	119,42%	96,77%	106,22%
Ratio de tesorería	1,47%	1,51%	2,83%	3,21%	2,77%	3,59%
Rotación de existencias (en días)	112	102	92	94	92	93
Rotación de cuentas a cobrar (en días)	63	57	59	62	57	57
Ratio de productividad	431	448	443	436	435	445

9. Estados de flujos de efectivo

Dentro de la muestra seleccionada ha habido tres sociedades que no han formulado estado de flujos de efectivo, por lo que este estado para SAA presenta los valores agregados del resto de las empresas incluidas en la muestra.

Este estado muestra la capacidad de SAA de generar caja mediante las actividades de explotación, inversión y financiación:

Del análisis del cuadro 12, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Durante todos los años sometidos a análisis, los flujos de efectivo han sido positivos. Es decir, SAA ha sido capaz de generar efectivo en el transcurso de sus actividades ordinarias.
- No todos los ejercicios los flujos de inversión son negativos, y por tanto indicativos de actividad inversora, hecho puesto de manifiesto a la hora de analizar la estructura del balance. En cualquier caso, los flujos de actividades de inversión están por debajo de los gastos de amortización anuales.
- Todos los ejercicios presentan flujos de efectivo de financiación negativos, lo que supone que buena parte de la caja generada durante el período sujeto a análisis ha sido destinado a la reducción del endeudamiento.

Cuadro 12. Estados de flujo de efectivo

Miles de euros

Estados de flujos de efectivo	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Flujos de efectivo de las actividades de explotación	364.549	279.230	271.117	205.652	305.265	258.267
Flujos de efectivo de las actividades de inversión	58.088	-104.909	-78.109	-145.356	-96.331	1.748
Flujos de efectivo de las actividades de financiación	-453.949	-172.481	-179.175	-64.532	-215.199	-245.606
Aumento/disminución de efectivo y otros activos líquidos equivalentes	-31.312	1.840	13.833	-4.237	-6.265	14.409

10. Conclusiones



- ✓ Todos los indicadores presentan valores mejores en el ejercicio 2016 que en el primer año de la serie analizada.
- ✓ El sector mantiene una línea creciente de facturación en toda la serie analizada. El incremento acumulado desde el primer año analizado es del 7%.
- ✓ El resultado de explotación, después de la caída sufrida entre 2012 y 2014, repuntó en 2015 y, en 2016, esta magnitud ya es superior al año 2011.
- ✓ Los resultados antes de impuestos de toda la serie analizada son positivos, a excepción del ejercicio 2012, fuertemente condicionado por resultados negativos derivados de operaciones financieras.
- ✓ Desde el año 2013 se observa un incremento de los gastos de personal y del número medio de empleados. No obstante, el coste medio por empleado está en todos los ejercicios analizados por debajo del primer año de la serie, esto es, el sector está generando empleo pero a un coste inferior. Adicionalmente, el incremento de la plantilla ha ido acompañado de un incremento de productividad en términos de ventas por empleado.
- ✓ No se observa una política decidida de inversiones durante el período analizado
- ✓ La situación patrimonial de SAA se fortalece a lo largo del período sujeto a análisis.
- ✓ La rentabilidad de SAA tanto económica como financiera evoluciona al alza durante los ejercicios analizados. Al cierre de 2016 los dos valores son superiores a los valores alcanzados al inicio de la serie.
- ✓ La gestión de circulante mejora a partir de los indicadores de rotación de existencias y de cuentas a cobrar.
- ✓ Los flujos de explotación de SAA han sido positivos en todos los ejercicios analizados. Buena parte de estos flujos han sido empleados en la amortización de deuda.

11. Estrategias comerciales y retos del sector

Competitividad, crecimiento y nuevos consumidores, principales líneas de actuación a las que las empresas están prestando mayor atención y dedicando mayores esfuerzos.

Como en ediciones anteriores del informe *Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía*, KPMG ha llevado a cabo una encuesta para recoger la opinión de los principales directivos andaluces, sobre los retos y las perspectivas del sector, analizando cuáles representan las principales líneas de actuación de las compañías de

para el futuro y cómo afrontan los desafíos del sector agroalimentario.

Analizando las respuestas obtenidas en esta ocasión, las compañías centran sus esfuerzos en torno a tres ejes fundamentales: eficiencia y competitividad, crecimiento y nuevos consumidores.

Eficiencia y competitividad, claves en la estrategia

Mejorar la competitividad se sitúa como objetivo principal de las empresas andaluzas del sector agroalimentario. Conscientes de la importancia de mejorar su eficiencia, tanto en costes como en precios, para hacer frente a un entorno económico cada vez más complejo, las compañías andaluzas de este sector siguen apostando en sus estrategias por mejorar sus niveles de competitividad, tanto en el mercado nacional como de cara a la internacionalización.

Así, preguntados por el plan de acción de su compañía, la **reducción de costes de fabricación** constituye la principal estrategia a seguir para casi

el 40% de las empresas consultadas, por encima de la **política de precios y la revisión de acuerdos comerciales**, señaladas a partes iguales por el 21% de los encuestados, medidas que igualmente están destinadas a la mejora de los márgenes comerciales.

En cualquier caso, es reseñable el ascenso entre las prioridades que ha registrado la reducción de costes de fabricación hasta situarse en la primera posición. En la edición de 2016, este aspecto fue indicado por un 29% de los encuestados, por lo que en un año esta cuestión ha registrado un aumento de diez puntos porcentuales. (Gráfico 1)



El margen comercial refleja la mayor o menor fortaleza competitiva de los productos y marcas. Se trata de la variable más difícil de gestionar en un entorno de presión de precios y costes, por lo que requiere un abordaje integral de la estrategia comercial.



José Antonio Latre Ballarín
Socio MC Consumer Strategy de KPMG en España



El pricing es la herramienta clave de mejora del margen y requiere formalizar la política comercial por canal, cliente y categoría de productos, en línea con las prácticas más avanzadas del sector de gran consumo.

José Antonio Latre Ballarín

Socio MC Consumer Strategy de KPMG en España

1. ¿En qué aspecto se centra principalmente el plan de acción de su compañía en el mercado español como respuesta a la coyuntura económica general?



La mejora de la eficiencia representa además una palanca clave para encarar los retos del sector indicados. En este sentido, siete de cada diez empresas del sector agroalimentario andaluz señalan su **capacidad para mantener márgenes** como el desafío más destacado en el corto plazo. Además, un 64% de ellas destaca la **mejora operativa y la reducción de costes de estructura** como el siguiente reto más relevante.

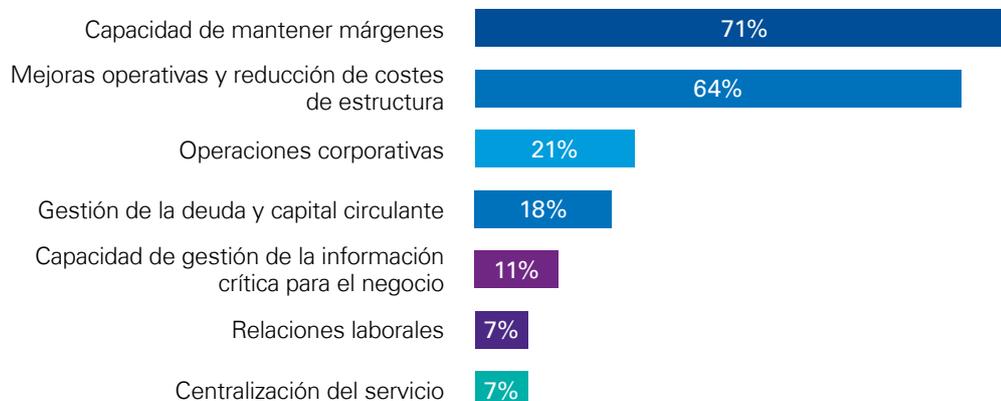
Las empresas andaluzas del sector se muestran, asimismo, preocupadas por el desarrollo de sus operaciones corporativas (21%), la gestión de la deuda y capital circulante (18%) y su capacidad para gestionar la información (11%) que resulta crítica para la evolución de su negocio. (Gráfico 2)

En cualquier caso, las compañías agroalimentarias andaluzas necesitan seguir trabajando para la

excelencia operativa y continuar siendo competitivas en un sector que cada vez encuentra más dificultades para actualizar los precios de muchos de sus productos. Especialmente, teniendo en cuenta la mayor competitividad y el rápido incremento de la competencia derivados del comercio **online** y la aparición de nuevos operadores.

En este sentido, al ser preguntadas por la evolución que esperan en los precios para el consumidor final teniendo en cuenta la mejora de la economía y del consumo, la mayoría de las empresas consultadas (64%) entiende que se producirá un crecimiento de los precios en los productos de marca de fabricante, mientras que la mitad de ellas considera posible un incremento de los precios finales en el caso de las marcas de distribuidor (MDD).

2. En el corto plazo, ¿cuál sería el reto inmediato al que se enfrenta su compañía?



Una prueba más de que la mejora de la eficiencia es el aspecto más relevante para las empresas agroalimentarias andaluzas queda patente al preguntarles por sus **prioridades de inversión**. Como en la edición anterior del informe, los **procesos de eficiencia** en costes vuelven a alzarse como la principal prioridad para un tercio de las compañías, seguido de otras preferencias como la **inversión en**

expansión geográfica y en publicidad y marketing, ambas indicadas por el 25%. En este sentido, es destacable el aumento de la importancia que le dan a la publicidad y el marketing, aspecto que toma el relevo de la inversión en tecnologías de la información, tercera prioridad para las compañías agroalimentarias consultadas el pasado año.

3. ¿Cuáles son las prioridades de inversión para su compañía actualmente?



“Crecer en España y en mercados maduros es un gran reto que precisa redefinir la propuesta de valor al cliente en las categorías actuales e identificar nuevas áreas de diversificación con modelos de negocio innovadores.”

José Antonio Latre Ballarín
Socio MC Consumer Strategy de KPMG en España

Crecimiento apoyado en la expansión a nuevos mercados

Las compañías agroalimentarias andaluzas, además de centrar sus esfuerzos en incrementar su competitividad, realizan una apuesta clara por su expansión geográfica, tanto nacional como internacional. Así se desprende de sus respuestas al ser preguntados por las **principales palancas de actuación para el crecimiento** de sus compañías. En este sentido, seis de cada diez negocios agroalimentarios andaluces sitúan **la internacionalización** como el motor de crecimiento más significativo, mientras que la mitad de los encuestados se decanta por la **expansión a nivel nacional**.

Aspectos que se sitúan muy por encima del avance de la rentabilidad del negocio, indicada por casi un tercio de las empresas consultadas, la mejora de la seguridad y calidad alimentaria (21%) o la digitalización (14%).

En cualquier caso, además de la reducción de los costes de sus procesos, las empresas del sector agroalimentario andaluz encaran su futuro centrados

en el crecimiento, tanto en el mercado nacional como internacional.

Incrementar la cuota de mercado en el campo internacional no será posible sin la mejora de la competitividad. Así lo ponen de manifiesto ocho de cada diez empresas consultadas, que indican la **competitividad en costes y precios** como el factor más importante a la hora de abordar su internacionalización. Elemento que consideran clave por encima incluso de su capacidad de inversión o financiación (43%) o la búsqueda de un buen socio local (43%). (Gráfico 5)

En este sentido, destaca respecto a la edición de 2016, como más de la mitad de las empresas indican el crecimiento orgánico como el mejor medio para incrementar su presencia internacional, frente al 20% que así lo creía el pasado año. Mientras que la cooperación con otras empresas, principal medio para siete de cada diez compañías andaluzas en 2016, reduce su proporción hasta el 43%. (Gráfico 6)

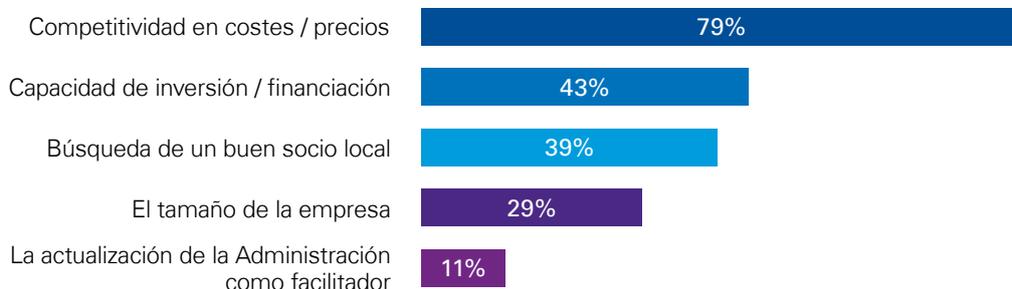
4. De cara al futuro, ¿qué palancas de actuación considera más relevantes para el crecimiento de su empresa?



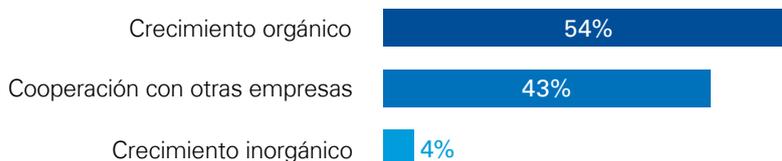
El crecimiento internacional está en la agenda de todos los fabricantes y productores, pero necesita de una definición clara de los mercados prioritarios, así como de la definición del modelo de internacionalización, comercial o industrial, más adecuado a la estructura competitiva del país de destino.

José Antonio Latre Ballarín
Socio MC Consumer Strategy de KPMG en España

5. ¿Cuál considera que el factor más importante a la hora de competir en un mercado global?



6. ¿Cuál cree que es el medio para ganar dimensión en el exterior?

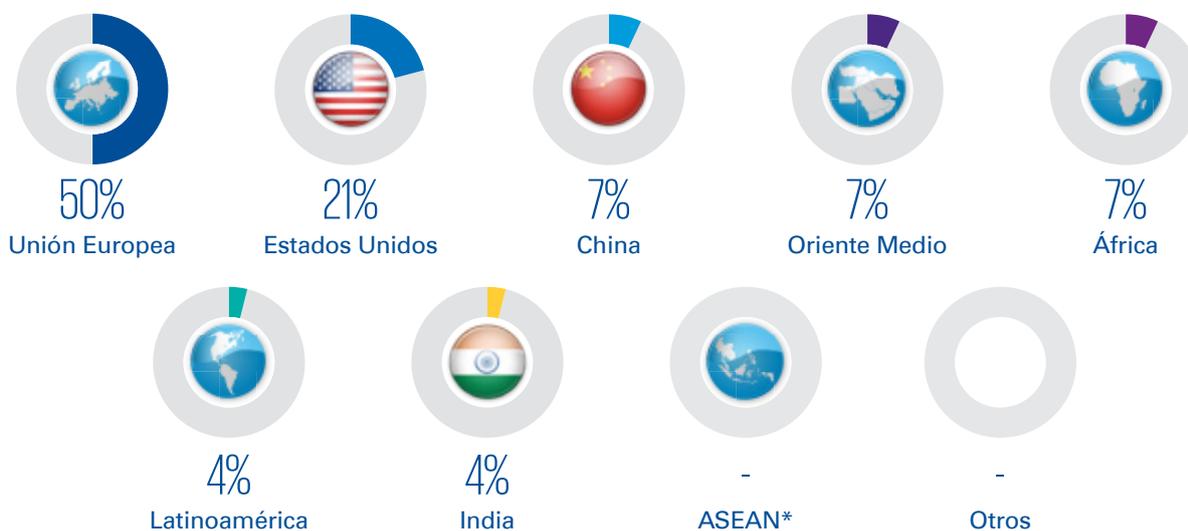


Las compañías agroalimentarias andaluzas también muestran diferencias respecto a la segunda edición del informe a la hora de identificar los mercados que presentan más oportunidades en los próximos dos años. Los países de la Unión Europea se convierten en el destino de preferencia para la mitad de los encuestados (18% en 2016), mientras que Estados Unidos es considerado, en esta ocasión, tan solo por un 21%. Le siguen de lejos otras zonas con menos

oportunidades como China, Oriente Medio y África, indicadas en todos los casos por el 7% de los negocios del sector. (Gráfico 7)

En cualquier caso, la dificultad para acceder a ciertos mercados emergentes y la ralentización macroeconómica que estos han atravesado recientemente provoca que las empresas andaluzas continúen apostando por su expansión en mercados más maduros.

7. ¿Qué mercado/s considera que presenta más oportunidades para el sector en los próximos dos años?

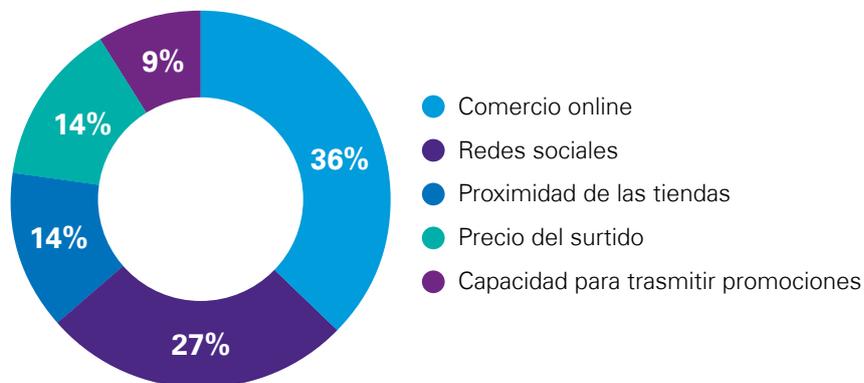


El auge de los nuevos consumidores

Las compañías andaluzas del sector agroalimentario se muestran de nuevo conscientes de la relevancia que están adquiriendo la economía digital y los nuevos gustos y patrones de consumo derivados de ella. El comercio electrónico, que no ha dejado de crecer en los últimos años, ha provocado la aparición de nuevas plataformas de compra, nuevos operadores y distribuidores. En definitiva, nuevos competidores que las compañías del sector han de tener en cuenta a la hora de abordar sus planes estratégicos.

Al ser preguntados por los factores que marcarán la evolución del comportamiento de los consumidores en los próximos años, el comercio online es indicado en primer lugar por el 36% de las compañías consultadas. Le siguen las redes sociales (27%) y, señalados a partes iguales (14%), el precio del surtido y la proximidad de las tiendas. En este sentido, las empresas agroalimentarias andaluzas asignan una mayor relevancia este año a la cercanía de los establecimientos. (Gráfico 8)

8. ¿Qué factores marcarán la evolución del comportamiento de los consumidores en los próximos años?



Crear comunidad en redes sociales es vital para cualquier marca. La interacción con los consumidores en estos medios sociales es la mejor manera de generar verdaderos defensores de marca que funcionen como altavoz de los productos. El boom foodie y las tendencias de alimentación responsable y saludable hacen además que el uso de redes sociales en el sector alimentación por parte de los consumidores para buscar información, recetas y opiniones, y por parte de las marcas para compartir información y publicitar sus productos continúe creciendo.



Ana García de Madariaga
Directora, Advisory Servicios Digitales de KPMG en España

Aunque las redes sociales son identificadas como el segundo factor más influyente en el comportamiento de los consumidores, cuando son preguntados por el medio preferido para comunicarse con ellos, el 32% las destaca como la herramienta más eficaz para el 32% de las empresas encuestadas (37% en 2016), superando significativamente a otros métodos de

comunicación más convencionales como el marketing en el punto de venta o los canales de comunicación en medios tradicionales (como la televisión, prensa o radio) que han sido indicados en ambos casos por el 23% de los encuestados. Si bien las compañías del sector agroalimentario son conscientes de la importancia que la digitalización ha provocado en el

cambio que han de realizar las marcas a la hora de comunicarse con sus clientes, destaca el hecho de que las vías de comunicación tradicionales vuelvan a posicionarse entre los medios más destacados, desplazando a la página web corporativa a la última posición. Los negocios agroalimentarios en Andalucía parecen, pues, apostar por la omnicanalidad, siendo tan relevante el mundo online como el offline. (Gráfico 9)



El sector alimentación es el segundo en generación de comunidades en redes sociales en España, con casi 5 millones de seguidores y continúa creciendo.

Ana García de Madariaga
Directora, Advisory Servicios Digitales de KPMG en España

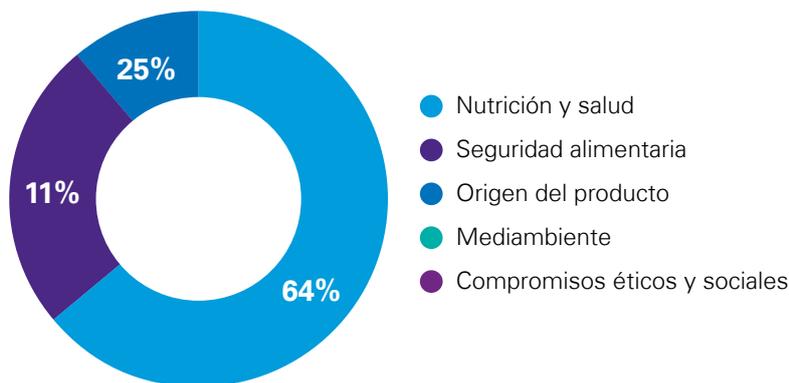
9. ¿Qué medios son más relevantes en la comunicación con el consumidor?



Las preferencias de los nuevos consumidores de la era digital no se enfocan únicamente en las vías de comunicación o de atención al cliente sino que afectan directamente a los productos. En la actualidad, los consumidores demandan a los fabricantes productos adaptados a unos gustos cambiantes, cargados de nuevos valores, como la seguridad o la proximidad, aspectos que no están pasando desapercibidos para las empresas. En este sentido, seis de cada diez

compañías consultadas situaron a la nutrición y la salud como el aspecto que más influirá en la percepción de los consumidores sobre un determinado producto o marca en el corto plazo, mientras que el 25% de los encuestados cree que la seguridad alimentaria será determinante. Le sigue, de lejos (11%), la importancia que creen que los consumidores le darán al origen del producto. (Gráfico 10)

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





En 2017 las ventas de alimentación en el canal online continúan creciendo a ritmos del 40% y acelerándose con respecto a períodos previos. Aunque en España ya hay más de 4,5 millones de hogares que realizan compras digitales, la penetración del consumo de alimentación online sigue siendo muy inferior a la de países como Reino Unido o Alemania por lo que el crecimiento futuro será incluso mayor.

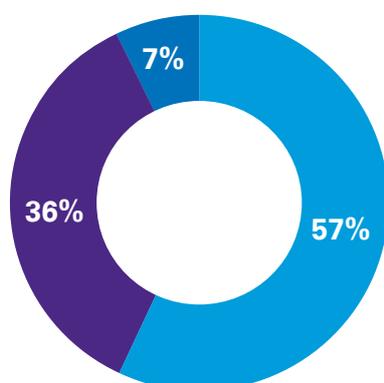
Ana García de Madariaga

Directora, Advisory Servicios Digitales de KPMG en España

Estos gustos cambiantes de los consumidores encuentran reflejo en los planes de las empresas andaluzas y en concreto en sus inversiones en I+D+i. Así, vemos como para más de la mitad (57%) de los encuestados resulta prioritario destinar recursos al

desarrollo de nuevos productos, por encima de la **mejora de los procesos de negocio** (35%), aspecto que en 2016 constituía el principal destino de inversión para el 50%. (Gráfico 11)

11. ¿Qué aspecto considera como principal en su empresa en cuanto a la inversión en I+D+i?



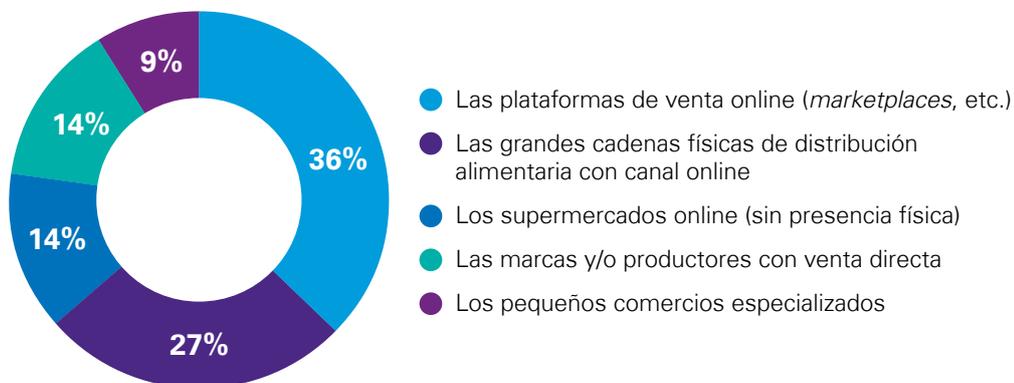
- Desarrollo de nuevos productos
- Mejora de los procesos de negocio
- Subvenciones y deducciones al I+D+i
- Fiscalidad de las inversiones

En cualquier caso, uno de los escenarios principales en el que se moverán estos nuevos consumidores está representado por el comercio online. El negocio digital en este sector no ha dejado de crecer, su cuota de mercado aumenta día a día, bien sea entre los nuevos operadores puramente online, los distribuidores tradicionales con canal digital o mediante la venta de algunos fabricantes a través de sus propias plataformas. De hecho, estas últimas, plataformas de venta online o *marketplaces* son, en opinión de la mitad de las empresas del sector agroalimentario andaluz, las llamadas a liderar el comercio de la alimentación online en España, con un importante margen sobre los grandes distribuidores físicos con canal de venta online (32%). En cambio, parece que los supermercados online (sin presencia física) lo tendrán más difícil, en

opinión de las empresas consultadas, al igual que las propias marcas y productores con venta directa. (Gráfico 12)

No obstante, estos nuevos mercados requieren nuevas inversiones y la adecuación constante a las preferencias del consumidor. En este sentido, preguntados por los factores más importantes para el desarrollo del comercio online de la alimentación en el sector, la experiencia positiva de compra online se erige como la opción más votada con el 42% de las respuestas, seguida por la logística adapta a las necesidades del cliente (32%). Ambos factores fueron destacados igualmente en la encuesta del año pasado, aunque la experiencia de compra del cliente gana importancia alcanzando la primera posición en esta edición. (Gráfico 13)

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



13. ¿Cuál de estos factores tiene mayor importancia para el desarrollo del comercio online en el sector?



Apuestas como algunas grandes cadenas ofreciendo servicios de entrega en una o dos horas muestran claramente que los jugadores tradicionales han apostado por competir con los puramente digitales y están dando los pasos necesarios para transformar su modelo de negocio y poder atender estos cambios en la propuesta de valor hacia sus clientes.

Ana García de Madariaga
Directora, Advisory Servicios Digitales de KPMG en España

12. Impacto del Brexit en la industria agroalimentaria andaluza

Transcurridos algo más de seis meses desde la invocación del Artículo 50 del Tratado de Lisboa, las negociaciones para la salida de Reino Unido de la Unión Europea avanzan a un ritmo más lento del esperado. La agenda definida al inicio de las negociaciones preveía pasar en octubre de 2017 a una segunda fase del proceso negociador en la que, una vez definidas las condiciones de salida, pudiera pasar a negociarse la futura relación entre Reino Unido y la Unión Europea. En este panorama, las empresas del sector con exportaciones a Reino Unido podrían haber comenzado ya a sufrir el impacto de la depreciación de la libra sobre sus márgenes.

La salida de Reino Unido de la Unión Europea se prevé que afecte a la industria agroalimentaria andaluza, con independencia del resultado final de las negociaciones. Los cambios normativos, las barreras arancelarias y no arancelarias y los acuerdos preferenciales de Reino Unido con potencias agrícolas competidoras de España, son solo algunos de los riesgos a los que podrían enfrentarse las empresas del sector.

Reino Unido es el cuarto destino más importante de los productos agroalimentarios andaluces, con el 10% de las exportaciones del sector y el 58% de las exportaciones totales andaluzas.

Exportaciones agroalimentarias de empresas andaluzas a Reino Unido

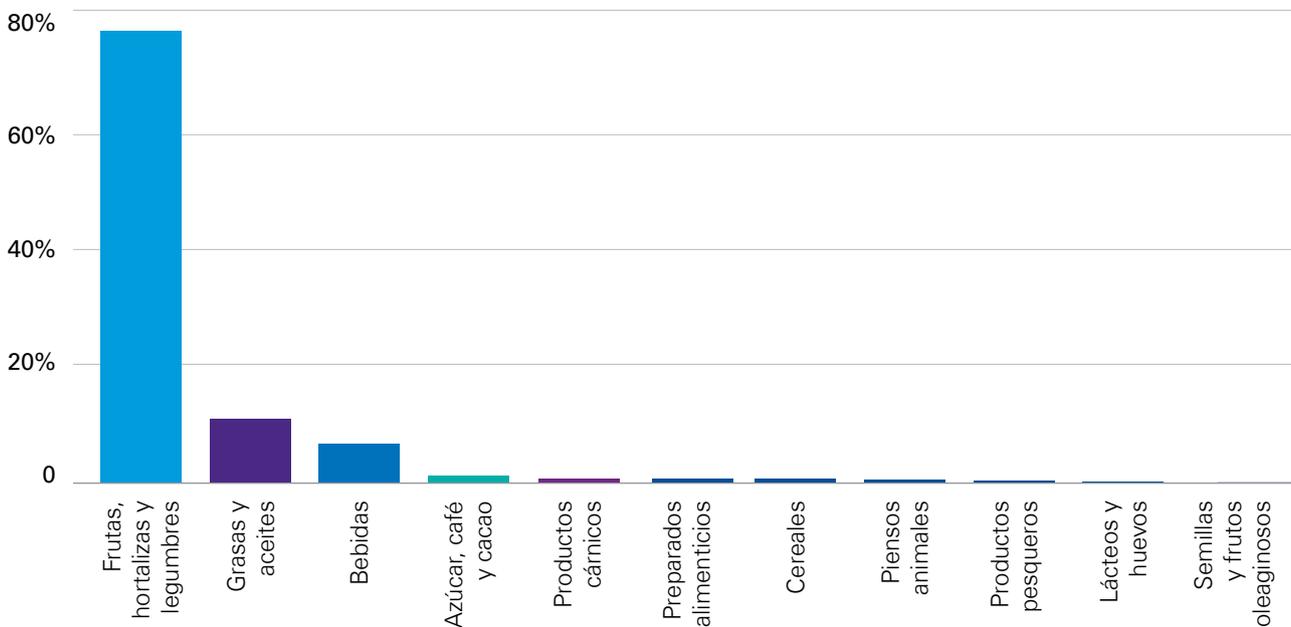
Según los datos obtenidos de la Secretaría de Estado de Comercio, la exportación andaluza de productos dentro del segmento de "Alimentación y Bebidas" supuso 1.003 millones de euros en 2016, lo que le convierte en el primer sector industrial en exportación.

En cuanto a los diferentes tipos de productos dentro del segmento agroalimentario, el de Frutas, hortalizas y legumbres sería el principal afectado, ya que ocupa la primera posición como exportador a Reino Unido, con 790 millones de euros en 2016, seguido por el de Grasas y aceites, Bebidas, Azúcar, café y cacao y Productos cárnicos.

Valor de las exportaciones andaluzas de productos agroalimentarios a Reino Unido (millones de euros)

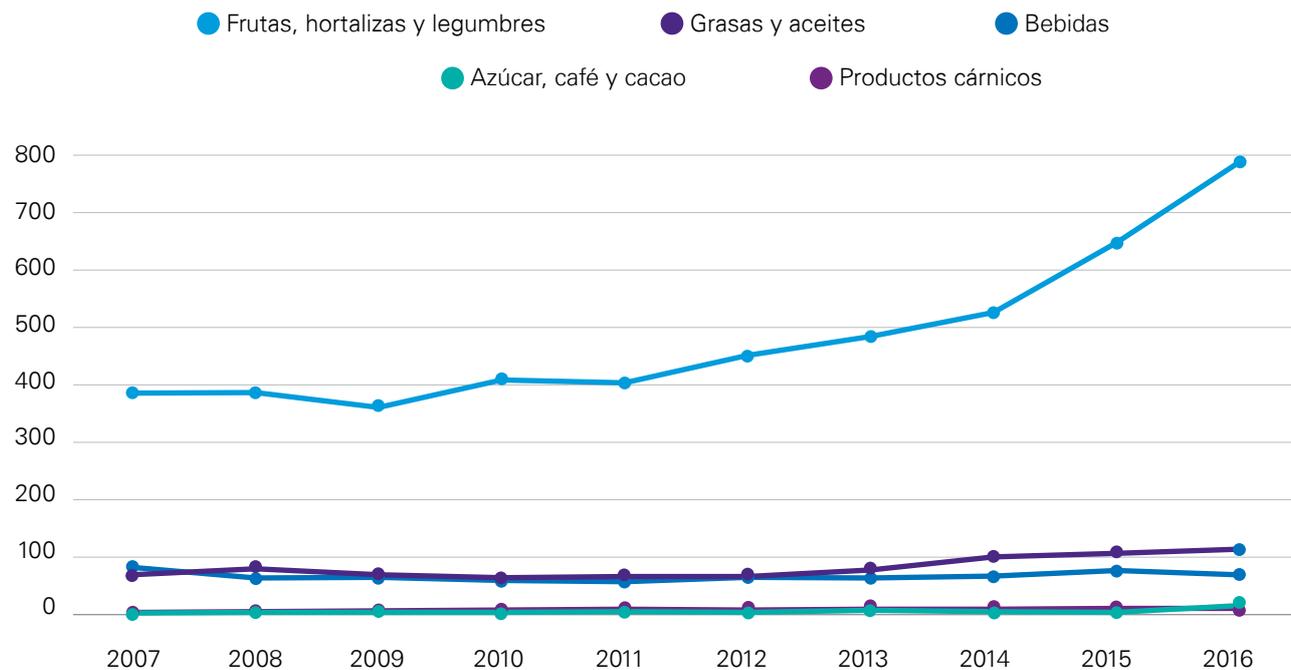
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Variación
Total	563	547	513	557	551	612	645	713	853	1.003	78%
Frutas, hortalizas y legumbres	386	387	361	409	404	452	485	527	649	790	105%
Grasas y aceites	67	77	67	62	64	64	75	97	103	110	64%
Bebidas	78	61	62	57	55	62	61	64	73	66	-16%
Azúcar, café y cacao	0	1	1	1	2	1	4	2	1	11	2848%
Productos cárnicos	1	2	3	4	5	4	5	5	6	6	337%
Preparados alimenticios	5	2	2	2	1	3	3	6	5	6	30%
Cereales	9	10	7	9	8	16	7	7	9	6	-37%
Piensos animales	15	7	7	8	8	6	2	3	5	4	-73%
Productos pesqueros	0	0	1	2	2	2	2	1	2	3	3024%
Lácteos y huevos	0	1	2	2	2	2	2	1	1	1	130%
Semillas y frutos oleaginosos	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	-15%

Productos más exportados desde Andalucía a Reino Unido en 2016 dentro del grupo "Alimentación y Bebidas"

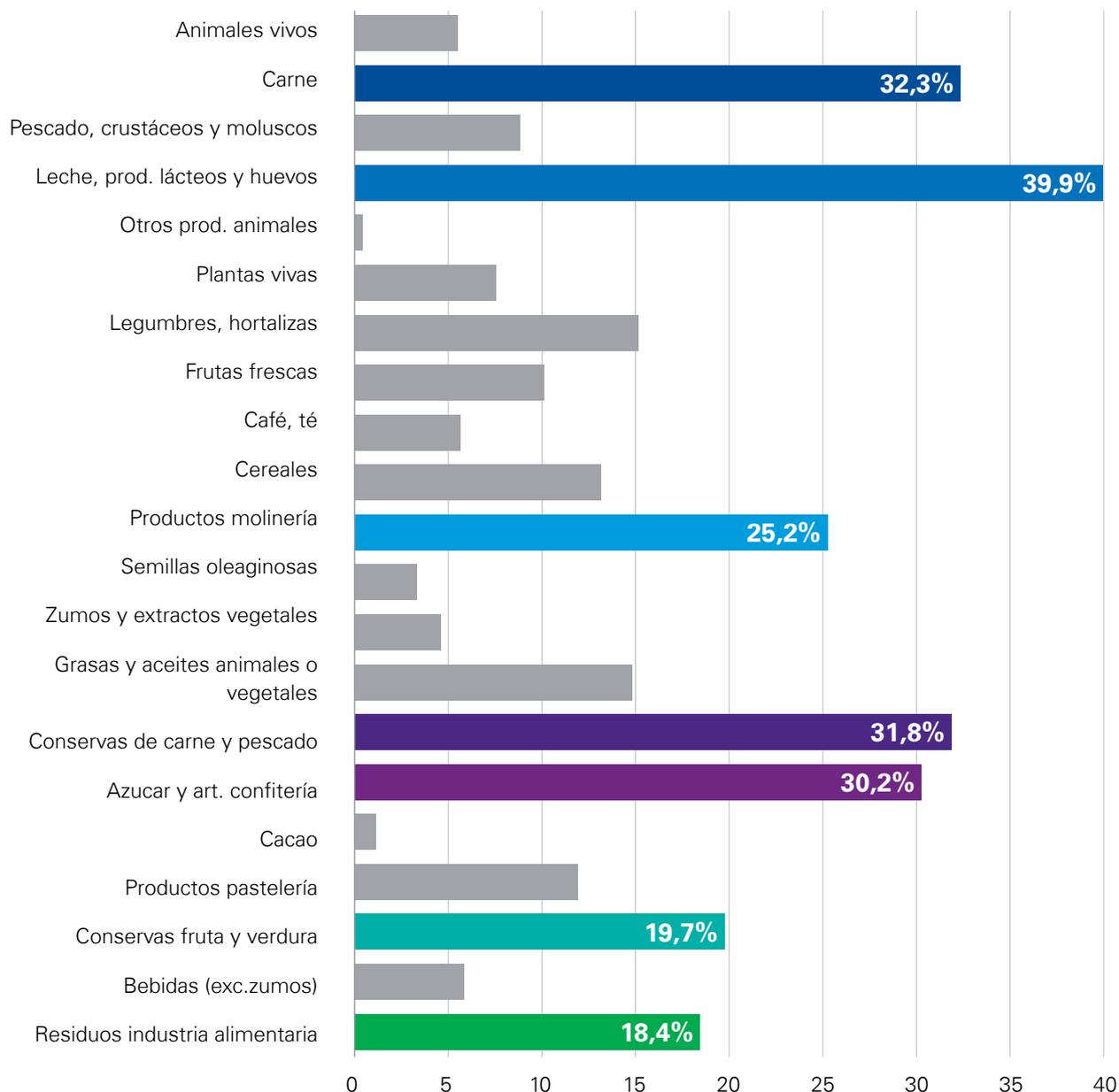


Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y elaboración propia

Evolución de los cinco productos agroalimentarios más exportados a Reino Unido desde Andalucía



Arancel medio a las importaciones agroalimentarias de Reino Unido bajo escenario OMC (%)



Fuente: Potential post-Brexit tariff costs for EU-UK trade, Civitas

Posibles efectos en el mercado de Reino Unido

Transcurrido más de un año desde la celebración del referéndum del Brexit y algo más de seis meses desde la invocación del Artículo 50 del Tratado de Lisboa, comienzan a percibirse algunos de los efectos que anticipábamos hace un año sobre los datos de consumo en Reino Unido.

El aumento de precios, por encima de las previsiones del gobierno británico, ha venido propiciado por la fuerte depreciación de la libra y ha llevado al Banco de Inglaterra a elevar los tipos de interés por primera vez en los últimos diez años. Los productos agroalimentarios han sido una de las partidas que ha experimentado un mayor incremento de precios.



Efectos desde el referéndum

- La depreciación de la libra en más de un 13% desde el referéndum ha comenzado a afectar a los datos de consumo agroalimentario, con cifras que se mantienen en valor (por la subida de precios) pero disminuyen en volumen.
- Subida de precios derivada de la depreciación de la libra y que sitúan la tasa de inflación en septiembre en el 3%, muy por encima del objetivo del gobierno del 2%.
- Subida de los tipos de interés del 0,25% al 0,5%, la primera subida en diez años.
- Caída en los salarios reales por una tasa de inflación superior al crecimiento nominal de los salarios.
- El gasto del consumidor se encuentra bajo presión debido a la pérdida de poder adquisitivo y a la incertidumbre en torno a la evolución de la economía.



Datos del sector

- Reino Unido importa el 48% de los alimentos que consume de los cuales el 70% procede de la UE.
- España representa el 5% del total de importaciones británicas de productos agroalimentarios y el 23% de las de frutas y verduras.
- Frutas y verduras (24%), Productos cárnicos (15%) y Bebidas (13%) son las principales partidas agroalimentarias importadas por Reino Unido.



Perspectivas

- Las barreras arancelarias y no arancelarias (controles sanitarios y fitosanitarios, normas de etiquetado y empaquetado, etc) podrían suponer un fuerte incremento de los precios finales en destino.
- La introducción de controles aduaneros (procedimiento de despacho, chequeo de reglas de origen, requisitos de certificados de importación, controles físicos en frontera) son un reto importante para el acceso de mercancías perecederas por los eventuales cuellos de botella que pueden ocasionarse, además de los riesgos puntuales de desabastecimiento.
- Riesgo de sustitución de mercado si Reino Unido negocia acuerdos preferenciales mejores con potencias agrícolas competidoras.
- Riesgo de escasez de mano de obra en un sector cuya estructura se nutre de un tercio de trabajadores comunitarios.
- Las denominaciones de origen podrían verse desprotegidas si no se llega a algún tipo de acuerdo con Reino Unido que introduzca una legislación nacional específica una vez fuera de la UE.

Anexos

SAA. Cifras en miles de euros

Activo	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Activo no corriente	2.192.575	1.854.343	1.624.767	1.563.263	1.488.566	1.496.546
Inmovilizado intangible	259.330	233.222	240.862	252.885	246.166	220.104
Inmovilizado material	1.095.657	1.047.386	995.945	924.184	898.936	903.953
Inversiones inmobiliarias	17.612	33.482	33.378	42.519	32.651	30.077
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	569.066	208.516	164.235	195.171	192.929	229.560
Inversiones financieras a largo plazo	159.952	113.932	90.585	56.433	38.835	37.422
Deudores comerciales a largo plazo	0	7.124	5.770	4.181	2.630	1.568
Activos por impuesto diferido	90.958	210.682	93.992	87.890	76.419	73.862
Activo corriente	1.221.828	1.124.130	1.164.032	1.250.590	1.236.690	1.239.071
Activos no corrientes mantenidos para la venta	86,83	0	0	0		
Existencias	561.977	518.800	506.526	511.923	523.626	598.692
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	550.304	504.015	536.099	559.205	524.188	532.258
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	63.052	55.233	66.048	37.482	46.009	35.482
Inversiones financieras a corto plazo	20.637	19.060	14.788	99.024	97.086	18.074
Periodificaciones	8.338	7.502	10.147	9.326	10.414	12.686
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	17.434	19.521	30.425	33.630	35.367	41.879
Total Activo	3.414.404	2.978.474	2.788.799	2.813.853	2.725.256	2.735.617

Patrimonio Neto y Pasivo	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Patrimonio neto	1.137.231	944.155	858.918	912.178	1.006.068	1.127.801
Fondos propios	1.090.878	899.198	817.237	877.518	976.011	1.089.612
Ajustes por cambio de valor	-3.400	-2.206	-3.754	-4.875	-5.625	-6.364
Subvenciones	40.886	38.696	37.602	34.079	30.622	27.907
Socios externos	8.867	8.467	7.833	5.456	5.060	16.646
Pasivo no corriente	1.090.583	738.316	853.686	854.420	441.203	441.323
Deudas con características especiales	36.970	36.946	37.579	36.652	40.463	43.903
Provisiones a largo plazo	104.454	109.230	107.685	116.235	107.869	85.722
Deudas a largo plazo	281.164	260.703	268.679	298.600	261.623	280.097
Deudas con empresas del grupo	631.125	295.403	406.100	371.781	3.108	2.240
Pasivos por impuesto diferido	36.870	36.034	33.644	31.152	28.140	2.9361
Pasivo corriente	1.186.590	1.296.002	1.076.194	1.047.255	1.277.985	1.166.493
Provisiones a corto plazo	13.357	11.903	14.378	17.509	17.154	29.615
Deudas a corto plazo	239.465	252.244	213.320	216.892	181.235	189.801
Deudas con empresas del grupo	299.581	478.974	266.513	203.485	461.651	294.428
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	620.275	552.016	580.851	607.548	616.172	651.737
Periodificaciones a corto plazo	13.912	865	1.132	1.821	1.773	912
Total Patrimonio Neto y Pasivo	3.414.404	2.978.474	2.788.798	2.813.853	2.725.256	2.735.617

Cuenta de Pérdidas y Ganancias	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Importe neto de la cifra de negocios	3.196.412	3.224.681	3.292.382	3.283.647	3.378.647	3.428.981
Coste de ventas	-1.831.157	-1.939.435	-2.034.171	-1.979.049	-2.047.839	-2.066.315
Margen bruto	1.365.255	1.285.245	1.258.211	1.304.598	1.330.808	1.362.666
Otros ingresos de explotación	45.311	41.520	47.170	38.320	49.221	37.729
Gastos de personal	-403.765	-337.736	-352.005	-379.686	-376.411	-377.505
Otros gastos de explotación	-658.972	-660.462	-643.736	-672.073	-691.511	-674.106
Amortización	-136.017	-130.156	-132.960	-127.788	-128.467	-122.890
Subvenciones	9.502	6.656	6.295	6.317	6.248	5.748
Exceso de provisiones	3.758	3.403	5.293	4.477	3.523	5.002
Deterioro y resultado por enajenaciones	4.443	-1.685	7.762	-5.996	8	-2.234
Otros resultados	-6.082	-8.459	-3.685	-1.389	-1.067	-2.333
Resultado de explotación	223.434	198.326	192.345	166.780	192.352	232.077
Resultado financiero	-118.332	-400.870	-97.409	-11.057	-14.466	38.408
Resultado antes de impuestos	105.102	-202.544	94.937	155.723	177.886	270.485
Impuesto sobre sociedaes	-21.812	90.349	-173.007	-49.317	-45.228	-53.671
Resultado después de impuestos	83.289	-112.195	-78.071	106.406	132.658	216.814

Contacto

Carlos Peregrina

Socio responsable del sector Consumo de KPMG en España

T: +34 91 456 35 16

E: cperegrina@kpmg.es

Nicolás Sierra

Socio responsable de KPMG en Andalucía

T: +34 95 493 25 89

E: nsierra@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

Luis Gómez de las Cortinas

Director de Comunicación y Marketing de LANDALUZ Asociación Empresarial

T: +34 654 464 001

E: marketing@landaluz.es

Francisco Manuel Pérez Sánchez

Senior Manager del sector Consumo de KPMG en España

T: +34 914 565 995

E: fperez2@kpmg.es

kpmg.es



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

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

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

KPMG, S.A. y LANDALUZ S.A son organizaciones independientes entre sí.