



IV Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía



Noviembre 2018

kpmg.es





Índice

Presentación	2
Prólogo	3
Sobre este informe	5
Entorno macroeconómico	7
Situación del sector agroalimentario en España y Andalucía	8
Cuenta de resultados	10
Empleo	11
Desglose de gastos	11
Balance	12
Rentabilidad económica y financiera de SAA	14
Ratios más significativos	15
Estados de flujos efectivo	16
Conclusiones	17
Retos y perspectivas del sector	19
Impacto del Brexit en la industria agroalimentaria andaluza	31
Anexos	35

Presentación



Carlos Peregrina

Socio responsable del sector Consumo de KPMG en España

La colaboración entre KPMG y Landaluz ha hecho posible, por cuarto año consecutivo, la publicación del Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía, en el que se analizan los principales retos de la industria de alimentación y bebidas en Andalucía.

En un entorno macroeconómico de consolidación del crecimiento y de la creación de empleo, la industria agroalimentaria está viviendo momentos clave en relación a la transformación de las empresas, siendo los consumidores, además de las nuevas tecnologías cada vez más disruptivas, los que están impulsando estos cambios. Los consumidores están cambiando sus hábitos de consumo rápidamente y las empresas necesitan entender, reaccionar y adaptarse ante estos cambios.

En la actualidad nos encontramos ante un consumidor cada vez más consciente y preocupado por cuestiones relacionadas por la salud, por cómo se producen los alimentos que consume y por cómo las empresas operan en el mercado y sus políticas de sostenibilidad o seguridad alimentaria, por ejemplo. Esto representa tanto un reto como una oportunidad para las empresas andaluzas, con importantes

denominaciones de origen muy bien valoradas tanto en el mercado local, nacional como internacional.

En este sentido, la trazabilidad de los productos aparece como una pieza fundamental para la seguridad y confianza del consumidor. Nuevas herramientas tecnológicas permiten identificar capturas, cosechas o animales, controlar su crecimiento, tratamiento y procesado hasta la puesta disposición del consumidor. Y éste, exigirá cada vez más contar con toda esa información a la hora de hacer su elección entre unos productos y otros.

Este mismo consumidor está dispuesto a pagar un precio superior siempre y cuando perciba claramente el elemento diferencial de un producto o una marca, que les aporte un valor añadido respecto de otros y que satisfaga sus necesidades. La innovación es, por tanto, otro elemento claro dentro de la estrategia de las empresas agroalimentarias andaluzas.

No sólo tenemos que hablar de nuevos hábitos en cuanto a productos sino también, y en gran medida, en cuanto a la forma de compra, como queda patente en el presente estudio en el que

contamos con las opiniones de las empresas de Landaluz que han participado en su elaboración. La digitalización y la compra online seguirán suponiendo un cambio radical en los patrones de consumo y está empujando hacia una transformación radical del comercio e, incluso, de los productores. No estamos hablando del apocalipsis del comercio físico, ni mucho menos, pero sí de una radical transformación. Ya acometer este cambio ha dejado de ser una opción, sino que se está convirtiendo en una necesidad.

En este entorno cambiante, las empresas del sector siguen enfocadas en ganar competitividad e incorporar tecnologías y nuevos procesos que les ayuden a ser más rentables. Sólo desde la eficiencia, se puede competir en un mercado cada vez más global y con operadores globales de un gran tamaño.

Desde estas páginas, queremos animar a las empresas agroalimentarias andaluzas a seguir encarando los nuevos retos que el mercado y los consumidores nos presentan y trabajando para que se conviertan en oportunidades de crecimiento para el sector.

Prólogo



Nicolás Sierra

Socio responsable de KPMG en Andalucía

Según se desprende del IV Estudio del sector Agroalimentario de Andalucía, fruto de la colaboración entre KPMG y LANDALUZ, el sector agroalimentario andaluz continúa en una situación muy pujante.

En el ejercicio analizado, el contexto global de la industria ha estado marcado por un crecimiento en la producción no basado en el incremento de las superficies cultivadas, sino en el aumento del rendimiento de los cultivos y productos. En este sentido, la creciente digitalización de la industria primaria mediante el empleo de nuevas tecnologías predictivas de cosechas, evolución de precios y la aparición de nuevos canales han contribuido a la mejora de los márgenes. Por contra, hemos advertido una tendencia de aumento de precio de materias primas.

En todo este contexto, y ante el reto del incremento de la rapidez en el cambio de los hábitos de consumo basado, fundamentalmente, en la trazabilidad y su naturaleza saludable, el comportamiento del sector en Andalucía en 2017 ha sido realmente bueno. Ello es debido, en nuestra opinión, a la apuesta por la calidad y sostenibilidad del sector, así como a la decidida internacionalización del mismo.

En este sentido, el sector agroalimentario andaluz continúa siendo el sector más importante de nuestra economía, que con más de 6.000 compañías pertenecientes a 2.900 productores, representa el

10 % del PIB andaluz. El mismo, ha continuado creciendo en el ejercicio 2017 basado, principalmente, en el incremento de la demanda interna y el crecimiento continuado de las exportaciones.

Sin duda dicho crecimiento viene derivado por el consolidado posicionamiento de los productos andaluces en mercados internacionales, aunque es cierto que hay una excesiva dependencia de los mercados dentro de la Unión Europea y escasa presencia en Asia. Asimismo, se convierten en una amenaza los riesgos geopolíticos tanto dentro como fuera de la Unión, fundamentalmente derivados del incierto e inminente desenlace de las negociaciones sobre el Brexit entre el Reino Unido y la Unión Europea y las políticas proteccionistas lideradas por Estados Unidos y secundadas como reacción en otros países. En este sentido, tal y como hicimos en la edición anterior, hemos dedicado un capítulo específico a las implicaciones del Brexit en el sector agroalimentario andaluz.

Otro factor relevante en dicho crecimiento es la apuesta decidida de la mayoría del sector por la calidad, que lo hace muy atractivo ante el rápido cambio de los hábitos de los consumidores hacia productos naturales y saludables donde estamos muy bien posicionados.

Por contra, y ante la tendencia del sector por la consolidación de productores y la creación de entidades a gran escala, y el

consiguiente incremento de presencia en los mercados y recursos que favorezcan la innovación y tecnología; el tamaño continúa siendo la gran amenaza. Como constatamos en el estudio, la mitad de las empresas analizadas no superan los cincuenta millones de euros de facturación. En este sentido, el sector andaluz, en su gran mayoría controlado por grupos familiares cerrados a la inversión externa, debería aprovechar que la industria agroalimentaria se ha convertido en uno de los sectores más atractivos para los inversores financieros y vencer dicha resistencia a la entrada de nuevos socios, lo que sin duda contribuirá al incremento de tamaño y a la profesionalización de su gestión, especialmente en materia de transparencia y gobierno corporativo.

El rápido cambio en las tendencias de consumo obliga al incremento de la inversión en innovación y tecnología, básicamente, en el desarrollo de nuevos productos, así como a su digitalización para ganar eficiencia y rentabilidad. La mencionada rapidez en el cambio de hábitos, obliga a las compañías a incrementar su flexibilidad e invertir en nuevas tecnologías predictivas que incrementen el conocimiento y anticipación de los gustos de sus clientes.

Pese a las amenazas mencionadas, el sector agroalimentario andaluz, como corrobora el presente estudio, goza de una excelente salud. Espero que este IV estudio le sea de utilidad.



Álvaro Guillén Benjumea

Presidente de LANDALUZ

Un año más, y ya van cuatro, podemos celebrar la edición del Estudio del Sector Agroalimentario fruto de la estrecha colaboración entre LANDALUZ, Asociación Empresarial de Alimentos de Andalucía y KPMG desde 2014. Y digo celebrar porque los datos que de él se desprenden nos invitan a ello.

Los datos económicos que emanan de este informe hacen que cada vez nos sintamos más orgullosos de lo que estamos consiguiendo dentro de nuestra industria convirtiéndola en locomotora de la economía no sólo andaluza, sino española también.

Una pieza importante dentro de la estructura económica de la industria agroalimentaria que nos permite gozar de esta buena salud es, sin duda, la balanza exterior. Andalucía se está consolidando, y así se refleja en los datos aportados por EXTENDA –Agencia Andaluza de Promoción Exterior–, como la primera región en materia de exportación de alimentos de España, por encima de Cataluña y otras regiones que tradicionalmente han encabezado este ranking. Desde luego, podemos asegurar que la marca Andalucía es una marca reconocida en el exterior, todo ello conseguido gracias al buen trabajo desarrollado año a año por el tejido empresarial andaluz. A ello le sumamos el gran prestigio que tiene en los mercados internacionales la marca España, siendo un reconocido sello de garantía a la hora de comercializar nuestros alimentos en mercados ya consolidados, así como a la hora de abrir nuevas vías comerciales.

Y de las cifras que se desprenden de la balanza comercial podemos destacar que Andalucía no sólo está a la cabeza de las exportaciones españolas, sino que mes a mes esta cifra se ve incrementada gracias a la penetración en nuevos mercados como Australia, China o Japón y al afianzamiento en los mercados tradicionales como son Reino Unido, Francia y Alemania.

Pero los datos de bonanza económica no deben permitirnos caer en la relajación. Nuestra meta es seguir creciendo día a día y mejorar en los campos que se convierten en retos para los próximos años. Y en esta parcela debemos hablar de mejoras en los ámbitos de la digitalización y de la sostenibilidad.

Somos conscientes de que el mundo gira a una velocidad de vértigo y que nosotros no debemos permanecer de espaldas a esta situación. El perfil del consumidor va cambiando y sus hábitos de compra también. Por este motivo es obligación de las empresas adaptarse a estos nuevos cambios y desarrollar nuevos canales de comercialización que permitan mantener la posición de Andalucía como referente de la industria agroalimentaria. Gracias a la irrupción masiva de las redes sociales y de todos los canales de comunicación digitales las marcas hemos podido encontrar una ventana que nos permite dirigirnos directamente al consumidor, con lo que unificar este trabajo a través de una estrategia conjunta dirigida desde LANDALUZ nos puede facilitar mucho a las empresas andaluzas la promoción de los productos agroalimentarios de

nuestra tierra, que ya gozan de gran notoriedad entre el público, pero que necesitan estar día a día en la mente del consumidor.

Desde LANDALUZ queremos agradecer a KPMG su colaboración en la elaboración de este estudio, que consideramos de gran interés para que las empresas puedan conocer, de primera mano, la situación económica en la que nos encontramos, así como los retos y oportunidades que se nos plantean en el corto, medio y largo plazo.

Sin duda, este informe es una herramienta más que desde LANDALUZ queremos poner en manos de la sociedad y de nuestra industria para que, en base a un mayor conocimiento, nos ayuden a un mejor desarrollo de nuestras empresas y, por lo tanto, de nuestras marcas.

En conclusión, podemos calificar como positiva la valoración que se hace de la agroindustria andaluza fuera de nuestras fronteras y mirar con optimismo a un futuro configurado por muchos mercados, unos ya consolidados y otros por explorar, para seguir incrementando la presencia de nuestras empresas en el extranjero, lo que sin duda, servirá para continuar afianzando la marca Andalucía y la marca España. Si a ello le sumamos la puesta en marcha de estrategias en materia de sostenibilidad, de innovación y digitalización podremos mirar al futuro con la seguridad de que seguiremos trabajando en positivo para seguir manteniendo a la industria agroalimentaria como motor de la economía andaluza.

Sobre este informe

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.

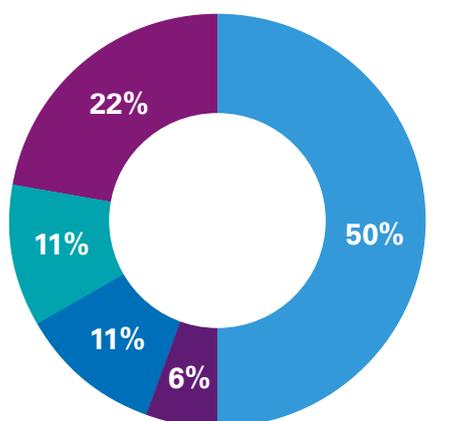
El cuadro siguiente muestra la tipología de sociedades incluidas en la muestra según el tipo de ventas. Dentro del apartado de "Otros alimentos" se recogen básicamente las empresas relacionadas con el aceite de oliva.

Cuadro 1. Tipología por ventas (miles de euros)

El cuadro siguiente muestra la estratificación porcentual de las sociedades en función del volumen de facturación durante 2017. El mayor peso lo tienen las sociedades cuyo volumen de facturación es inferior a 50 millones de euros.



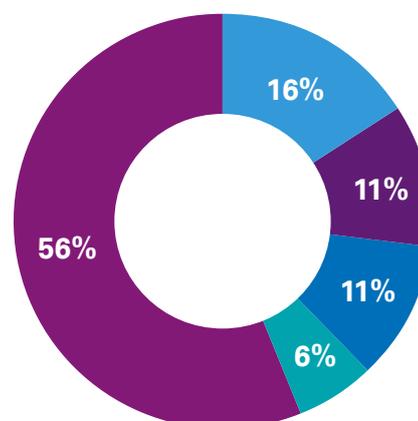
Cuadro 2. Estratos de facturación



- Menos de 50 millones de euros
- Entre 50 y 100 millones de euros
- Entre 100 y 200 millones de euros
- Entre 200 y 300 millones de euros
- Más de 300 millones de euros

Cuadro 3. Número medio de empleados

El 56% de las empresas tiene una plantilla superior a los 300 trabajadores.



- Menos de 50 trabajadores
- Entre 50 y 100 trabajadores
- Entre 100 y 200 trabajadores
- Entre 200 y 300 trabajadores
- Más de 300 trabajadores



1. Entorno macroeconómico

La economía española mantiene un ritmo de crecimiento constante: en el tercer trimestre de 2018, el PIB se incrementó en un 0,6%, la misma cifra que en los dos trimestres anteriores. En términos interanuales, el incremento fue del 2,5%, tasa similar al trimestre precedente. Unas cifras positivas si se comparan con la Eurozona, que ha ralentizado su crecimiento a la mitad en el tercer trimestre, con un 0,2%, lastrado por el estancamiento de Italia.

De este modo, la economía española mantiene su estabilidad pese a la incertidumbre geopolítica a nivel internacional -enmarcada en la corriente proteccionista de varios países, el Brexit o la guerra comercial entre China Estados Unidos- y la ralentización de las exportaciones. El incremento del PIB se apoya principalmente en el consumo interno, que aportó tres puntos al alza.

En la misma línea, el empleo ha continuado creciendo a lo largo de este año, aunque a menor ritmo. En el tercer trimestre -que suele arrojar buenos datos ante la temporada estival- se crearon 183.9000 puestos de trabajo, 52.000 menos que el año anterior. Sin embargo, la tasa de paro bajó del 15% por primera vez en casi una década, y se han conseguido superar los 19,5 millones de puestos de trabajo, una cifra que no se había alcanzado desde finales de 2018. Además el empleo a tiempo completo ha ido incrementándose de forma estable a lo largo del último año, sumando 490.800 personas, mientras que el empleo a tiempo parcial se reduce hasta el 13,9%. Por su parte, en los últimos 13 meses el empleo indefinido se ha incrementado en 374.000 personas y el temporal en 152.900.

Estas cifras apuntan a que España cerrará 2018 con un crecimiento moderado, tal y como pronostica el Fondo Monetario Internacional (FMI), que prevé un impulso del PIB del 2,7% -una décima por debajo de lo inicialmente previsto por el organismo- y de un 2,2% para 2019. Estas cifras continúan siendo superiores a las previstas para la Unión Europea, para quien el Fondo estima un crecimiento del 2% en 2018, frente

al 2,2% fijado con anterioridad, y un 1,9% para el año próximo. En opinión del FMI, esta ralentización del crecimiento responde a que el ciclo económico de expansión que ha vivido el país en los últimos años está alcanzando su madurez. Más elevadas son las previsiones de la Comisión Europea, que apuntan a un crecimiento de la economía española del 2,9% en 2018 y un 2,4% en 2019.

Este contexto y perspectivas macroeconómicas se reflejan en los distintos índices de opinión. El índice de confianza del consumidor (ICC), elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), se situó en 93 puntos en el mes de octubre, 2,4 puntos por encima del mes anterior. Sin embargo, esta valoración es inferior a la registrada en los dos últimos años. Los empresarios por su parte muestran una visión más pesimista: el Índice de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA) descendió un 1,7% en el cuarto trimestre respecto al periodo anterior. En concreto, el 19% de los empresarios se mostraba optimista ante la marcha de su negocio, mientras que el 16,1% consideró que se encontraba ante una coyuntura desfavorable.

Respecto a la economía de Andalucía, creció un 2,5% en el segundo trimestre de 2018, cuatro décimas menos que el trimestre anterior y tres menos que el mismo periodo del año anterior, según los últimos datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Mientras, el paro se redujo un 1,3% en el tercer trimestre respecto al anterior, y la tasa de parados se situó en el 22,8%, dos décimas menos que el trimestre anterior. El sector servicios fue el principal creador de empleo, mientras que el mayor número de parados se produjo en el sector agrario. Por tipos de contrato, los indefinidos se incrementaron en un 1% y los temporales disminuyeron un 2,9%. Este contexto también se reflejó en las perspectivas de los empresarios andaluces: su confianza descendió un 3% en el cuarto trimestre, con un 17,6% siendo optimistas sobre la marcha de su negocio y un 19,8% mostrando pesimismo.

2. Situación del sector agroalimentario en España y Andalucía

El sector agroalimentario español tiene un peso indiscutible en la economía española: aporta un 3% al PIB español y representa el 20% de la industria manufacturera, según datos de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). Además, su Valor Añadido Bruto superó en 2017 los 30.000 millones de euros. De hecho, España está entre los cinco principales productores de la Unión Europea en términos de facturación junto a Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, según datos de FoodDrinkEurope.

La estructura empresarial del sector está formada por más de 29.000 compañías, en su mayoría pequeñas, con menos de 10 trabajadores. Sin embargo, las empresas grandes van ganando peso: en 2017 el 24% de las grandes empresas industriales pertenecían al sector agroalimentario, y se crearon cuatro nuevas con más de 500 trabajadores. Según datos de FIAB, durante el año pasado se incorporaron 980 empresas vinculadas a este sector.

Respecto a la actividad del sector, durante 2017 volvieron a superar el 3%. La patronal del sector destaca la incorporación de productos innovadores con el objetivo de adaptarse a las demandas de los consumidores, que a su vez da lugar a un incremento de actividad y el nacimiento de nuevas líneas de negocio. Pese a que el volumen de producción superó los 100.000 millones de euros en 2017, el crecimiento respecto al año anterior fue de un 0,8%, el menor incremento desde que en el 2014 se rompiera la tendencia negativa.

Además de la creación de empresas, la industria alimentaria permite la generación de empleo de una manera estable: la FIAB estima que en 2017 el sector generó 414.500 empleos nuevos, lo que supone un crecimiento del 2,1%. La mayor parte de estos nuevos empleos, el 88,5%, se generaron en el segmento de

la alimentación, lo que supone la cifra más elevada en la última década. Por su parte, el sector de bebidas agregó 47.600 ocupados, un 1,7% más que el año anterior, una cifra que supone la ralentización de la tendencia decreciente que lleva experimentando el segmento desde el año 2009.

Otro indicador relevante es el de pedidos, que permite prever una perspectiva favorable del sector para 2018. Durante 2017, el índice de entrada de pedidos del sector de bebidas aumentó un 4,4%, la cifra más elevada desde el año 2008, mientras que en el segmento de alimentación alcanzó el 6,1%.

Los buenos datos del sector también se reflejan en el nivel de exportaciones, que en el 2017 volvieron a crecer hasta el 9%, con ventas valoradas por encima de los 30,65 millones de euros. Esta cifra supone que la industria alimentaria contribuye en más del 12,4% a las exportaciones españolas manufactureras. Del lado de las importaciones, los productos alimenticios continuaron incrementando su presencia en la oferta española. En 2017 las importaciones se incrementaron un 9,2%, aunque su volumen continúa siendo inferior al de las ventas realizadas al exterior. Europa continúa siendo el principal destino de las exportaciones, capturando el 66,5% de las ventas de compañías del sector, con Francia, Italia y Portugal a la cabeza. En la misma línea, la mayor parte de importaciones proceden de la Unión Europea, representando el 60,4% del total de las compras internacionales y el 6,6% del total de las importaciones del territorio europeo. En este caso, los países que más importaciones realizan en nuestro país son Francia, Alemania y Países Bajos, según los datos proporcionados por el Ministerio de Industria y Competitividad.

En Andalucía, el sector agroalimentario continúa siendo el sector industrial más importante, con más

de 6.000 compañías pertenecientes a más de 2.900 industrias. De hecho, es la comunidad autónoma con mayor número de empresas agroalimentarias de España, con un 18,4% del total, según el Informe Anual de Indicadores: Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente del Ministerio, publicado en 2017.

La principal industria de la región es la de aceites y grasas vegetales, seguido de la de manipulación y conservación y la industria de frutas y hortalizas frescas, de flores y plantas ornamentales, según los datos proporcionados por la Junta de Andalucía. Además, Andalucía genera el 13,7% de la cifra de negocios de la industria de alimentos, bebida y tabaco en España, y el 13% del empleo, con más de 46.400 personas ocupadas.

Especial relevancia tienen las exportaciones: en 2017 Andalucía lideró las ventas al exterior de productos agroalimentarios y bebidas, marcando un año récord al alcanzar los 10.937 millones de euros. Esta cifra supuso un aumento de las exportaciones del 9,2% respecto al año anterior, y casi uno de cada cuatro euros (23,4%) de las exportaciones del país y uno de cada tres de la región (35%), según datos de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda).

En este año, en Andalucía se incrementaron un 6,2% las empresas exportadoras agroalimentarias regulares, alcanzando las 1.662, que representan un 47% del total de compañías exportadoras.

Respecto a los productos, el aceite de oliva volvió a situarse en primera posición y marcar un nuevo récord de ventas, con unas exportaciones de 2.961 millones de euros y un incremento del 16,8% respecto a 2016. En total, estas ventas al exterior representaron el 27,1% del sector agroalimentario. En segundo lugar se situaron las exportaciones de hortalizas frescas y congeladas, que representaron el 26,5% del total y aumentaron un 4,9%, seguido de las frutas frescas y congeladas, que sumaron 2.125 millones de euros, un 19,4% del total.

El principal mercado de los productos agroalimentarios andaluces continuó siendo Europa, ya que ocho de cada diez de los principales mercados pertenecían a esta región. Alemania fue el principal destino, con un 15% del total y un crecimiento del 3,6%, seguido de Italia, que registró el mayor crecimiento respecto al año anterior (26,2%) y representó el 15% del total. El tercer país en recibir productos agroalimentarios andaluces fue Francia, con el 12,5% del total y un incremento del 9,9%.

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

3%

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



3. Cuenta de resultados

A partir del análisis de las cuentas de resultados de las 18 sociedades que componen el estudio podemos poner de manifiesto las siguientes conclusiones:

- La facturación presenta una tendencia alcista durante toda la serie analizada. De hecho el ejercicio 2017 presenta un incremento sobre el 2016 del 10,12% y un incremento total del período del 16,84%. El 83% de las empresas incluidas en el estudio ha facturado más en 2017 que en 2016 (porcentaje superior al año anterior).
- El margen bruto presenta igualmente una tendencia positiva al alza (del 24,17% sobre el año anterior y del 28,8% sobre el primer año de la serie).
- SAA presenta en toda la serie histórica analizada resultados positivos antes de impuestos excepción hecha del año 2012, en los que dicha magnitud estaba fuertemente condicionada por resultados financieros negativos derivados de enajenación de instrumentos financieros. Este mismo hecho pero en sentido contrario y el incremento del margen bruto en valores absolutos explica el incremento del resultado antes de impuestos del ejercicio 2017 sobre el 2016.
- El margen bruto sobre el total de ventas disminuye con respecto al ejercicio 2016, por lo que el incremento de las ventas ha sido posible gracias, entre otros hechos, a la bajada de rentabilidad en las ventas realizadas.

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Importe neto de la cifra de negocios	3.099.536	3.116.997	3.185.492	3.168.790	3.233.107	3.288.799	3.621.498
Resultado de explotación	223.054	197.968	192.393	166.461	191.983	231.456	287.409
Resultado antes de impuestos	104.802	-202.825	95.128	155.551	177.605	269.926	377.116

Cuadro 5. Márgenes y resultados sobre ventas

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Margen bruto	43,79%	40,92%	39,19%	40,83%	40,80%	41,03%	39,39%
Resultado de explotación	7,20%	6,35%	6,04%	5,25%	5,94%	7,04%	7,94%
EBITDA	11,26%	10,29%	9,99%	9,07%	9,70%	10,58%	11,14%

4. Empleo

Con respecto al número de empleados, SAA se observa un incremento del mismo desde el ejercicio 2012 habiéndose producido en el ejercicio 2017 un aumento de 6,49% con respecto al ejercicio 2016. Como pone de manifiesto el cuadro, el gasto de personal por empleado ha sufrido un descenso

considerable en 2017, motivado principalmente por un hecho puntual en una de las sociedades de la muestra, que si lo analizamos sin incluir este hecho supone una bajada del gasto de personal por empleado de un 4,18%. En cualquier caso el sector continúa generando empleo a costes unitarios inferiores 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	2017
Gastos de personal (miles de euros)	399.453	332.665	346.506	374.520	370.676	370.894	354.250
Número medio de empleados	7.375	6.930	7.141	7.237	7.417	7.401	7.881
Gastos de personal por empleado	54,16	48,00	48,52	51,75	49,98	50,12	44,95
Gastos de personal/Cifra de negocios	12,89%	10,67%	10,88%	11,82%	11,47%	11,28%	9,78%

5. Desglose de gastos

La estructura de costes de SAA 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.

Observamos como el coste de las ventas ha incrementado con respecto al ejercicio 2016 y el gasto de personal en su conjunto ha disminuido tal y como hemos comentado anteriormente.

Cuadro 7. Desglose de gastos

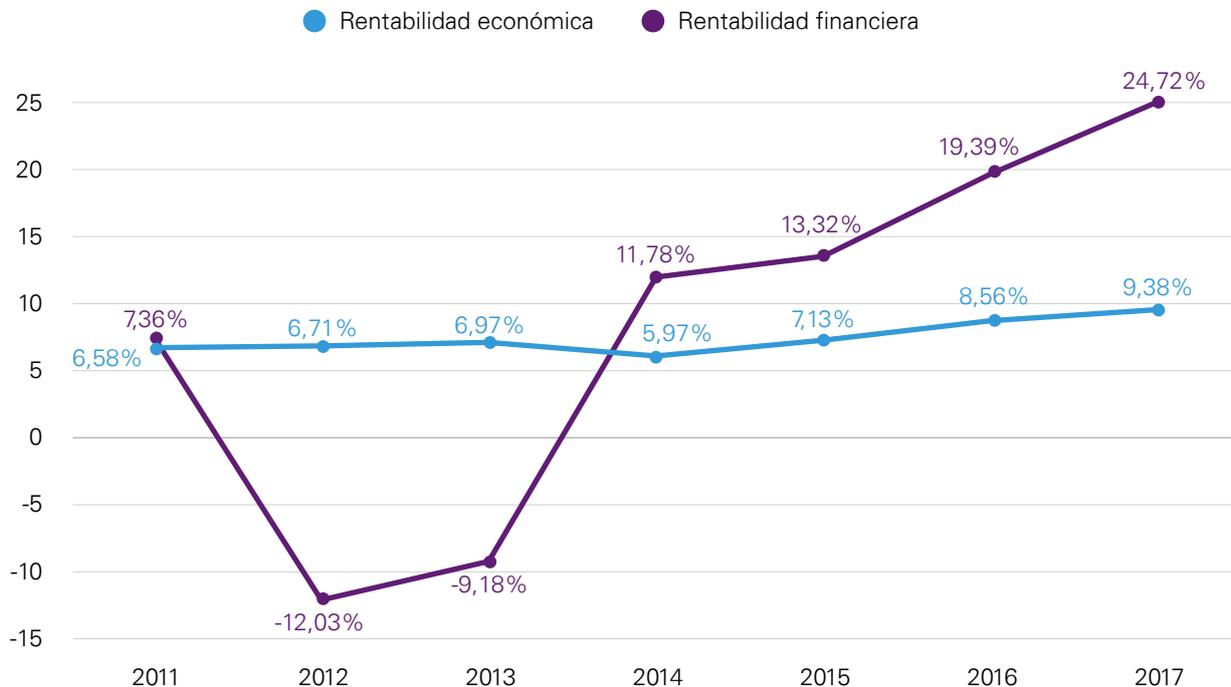
	% sobre el total de costes						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Coste de ventas	59,44%	62,23%	63,41%	61,62%	61,78%	62,55%	65,06%
Gastos de personal	13,63%	11,24%	11,34%	12,31%	11,96%	11,96%	10,50%
Otros gastos de explotación	22,33%	22,17%	20,93%	21,90%	22,14%	21,55%	20,86%
Amortizaciones	4,60%	4,36%	4,32%	4,17%	4,12%	3,93%	3,58%

7. Rentabilidad económica y financiera de SAA

La rentabilidad económica de SAA, medida como la relación entre el resultado de explotación dividido entre los activos totales, continúa con una tendencia positiva y con tasas de crecimiento porcentual muy altas durante la serie analizada.

Por otro lado, la rentabilidad financiera, medida como la relación entre el resultado después de impuestos en relación al patrimonio neto, mantiene la tasa de crecimiento positiva observada en ejercicios anteriores. No obstante comentar que el resultado después de impuestos de los dos últimos ejercicios está influenciado por los resultados financieros.

Cuadro 10. Rentabilidad económica y financiera



8. Ratios más significativos

El cuadro 11 presenta la evolución de los principales indicadores económico-financieros de SAA. De la lectura y análisis de los mismos podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Todos los indicadores presentan valores mejores en el ejercicio 2017 que en el resto de años de la serie analizada.
- El ratio de solvencia, definido como la capacidad de una sociedad 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. Estando durante toda la serie analizada por encima del 100% por lo que no se pone de manifiesto problema alguno en cuanto a la capacidad de atender a las obligaciones de pago.
- El fondo de maniobra calculado como el activo corriente sobre el pasivo corriente presenta valores superiores al 100%, lo que implica que la realización de los activos a corto permite la devolución de todas las deudas a corto plazo.
- La rotación en días tanto de las cuentas a cobrar como de los stocks no ha sufrido grandes variaciones durante los últimos ejercicios.
- El ratio de productividad incrementa durante los últimos años ya que, aunque la plantilla media se incrementa todos los años, las ventas crecen en mayor medida.

Cuadro 11. Ratios

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ratio de solvencia	149,83%	146,31%	144,43%	147,83%	158,58%	170,22%	170,38%
Fondo de maniobra	102,77%	86,38%	108,06%	119,45%	96,52%	105,99%	108,73%
Ratio de tesorería	1,40%	1,37%	2,72%	3,04%	2,61%	3,40%	4,92%
Rotación de existencias (en días)	117	106	95	98	98	93	93
Rotación de cuentas a cobrar (en días)	64	58	60	63	58	58	58
Ratio de productividad	420	450	446	438	436	444	460

9. Estados de flujos de efectivo

Dentro de la muestra seleccionada ha habido dos 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.

El estado de flujo de efectivo de los ejercicios 2011 a 2017, que se presenta en el siguiente cuadro, muestra la capacidad de SAA de generar efectivo o equivalentes a través de sus actividades de explotación, inversión y financiación:

- Los flujos de efectivo de las actividades de explotación recogen la caja generada mediante la actividad que constituye la principal fuente de ingresos de las empresas. En este sentido, los flujos de efectivo de explotación han sido positivos en todos los ejercicios analizados.
- Los flujos de efectivo de las actividades de inversión recogen los pagos por la adquisición de activos no corrientes y los cobros derivados de las desinversiones, habiendo acometido en el ejercicio 2017 una fuerte inversión, principalmente, en el inmovilizado material de las sociedades analizadas.
- 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, 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	2017
Flujos de efectivo de las actividades de explotación	364.377	271.776	267.772	204.237	312.790	265.000	352.302
Flujos de efectivo de las actividades de inversión	60.820	-98.965	-78.808	-142.735	-92.662	5.490	-162.440
Flujos de efectivo de las actividades de financiación	-455.950	-171.598	-178.368	-62.625	-222.968	-256.351	-162.461
Aumento/disminución de efectivo y otros activos líquidos equivalentes	-30.753	1.212	10.597	-1.122	-2.840	14.139	27.401

10. Conclusiones



- ✓ El tamaño de las empresas más relevantes del sector agroalimentario en Andalucía sigue siendo muy pequeño. La mitad de las empresas analizadas no supera los 50 millones de euros de facturación.
- ✓ El sector mantiene una línea creciente de facturación en toda la serie analizada. El incremento acumulado desde el primer año analizado es del 17%.
- ✓ El resultado de explotación ha ido incrementando desde el ejercicio 2014, habiendo aumentado en el ejercicio 2017 en un 24% con respecto al ejercicio anterior.
- ✓ Los resultados antes de impuestos han incrementado un 28% condicionado por el aumento del margen bruto en valores absolutos y del beneficio relacionado con enajenaciones de instrumentos financieros.
- ✓ El SAA ha dado empleo durante 2017 a 7.881 trabajadores de media, suponiendo el ejercicio con mayor número de trabajadores contratados de la serie analizada.
- ✓ El 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 evoluciona al alza durante los ejercicios analizados. Al cierre de 2017 los dos valores son superiores a los valores alcanzados al inicio de la serie.
- ✓ Los flujos de explotación de SAA han sido positivos en todos los ejercicios analizados. Buena parte de estos flujos han sido empleados en inversiones de inmovilizado material y en la amortización de deuda.



11. Retos y perspectivas del sector

Los nuevos hábitos de consumo están marcando cambios en las estrategias de las empresas agroalimentarias, que compiten en un entorno global más incierto y con rápidos avances tecnológicos.

Un año más, KPMG ha realizado una encuesta entre las empresas de Andalucía para pulsar las principales tendencias y retos que afrontan las empresas agroalimentarias andaluzas y como éstas están enfocando sus estrategias e inversiones para seguir siendo competitivas en un mercado cada vez más exigente que se ve afectado, además, por unos

cambios en los hábitos de consumo a los que hay que dar respuesta.

Además, en esta edición, comparamos los resultados obtenidos con los de la edición de 2017, comprobando así los principales cambios que se están produciendo en el sector.

Cambio en los patrones de consumo y nuevas tecnologías

En un sector tan competitivo como el agroalimentario y con los años pasados de una dura crisis económica, las compañías han dirigido sus planes de acción hacia la reducción de costes de fabricación como medida principal. Este año algo ha empezado a cambiar y si bien, este aspecto relativo a seguir ganando en eficiencia se sitúa como el segundo en importancia (33% de las respuestas), se ve igualado por la revisión de surtido (33% de las respuestas, cuando en 2017 obtuvo un 11%).

Vemos pues como las empresas están afrontando cambios de los consumidores, en cómo consumen y en qué consumen, enfocando sus planes de acción en la revisión del surtido que confirma su oferta comercial, para que se adapte a estos cambios, sin olvidar que los consumidores tienen acceso a una mayor oferta por lo que son conscientes de la necesidad de seguir siendo competitivo trabajando en la reducción de costes y disponiendo de un surtido competitivo.

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?

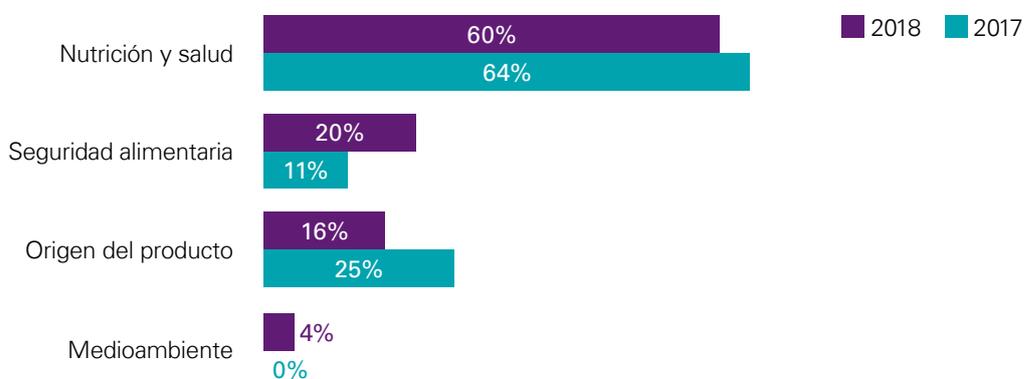


Ante estos cambios en los patrones de consumo, hemos profundizado junto con las empresas en el análisis de qué tendencias creen más relevantes de cara a los próximos años.

En este sentido, hemos vuelto a preguntar a las empresas de Andalucía por cuáles son, en su opinión, los factores más importantes que marcarán la percepción de los consumidores sobre los productos.

Como vemos, **la nutrición y salud sigue siendo el principal factor a tener en cuenta de cara al futuro** (60% de las respuestas), por delante de la seguridad alimentaria que, en esta edición del estudio, se ve reforzada con un 20% de las repuestas, cuando el año pasado tuvo un 11%. Las empresas siguen apostando por ofrecer productos saludables y seguros, como factores clave en el corto plazo y como respuesta a la demanda de los propios consumidores.

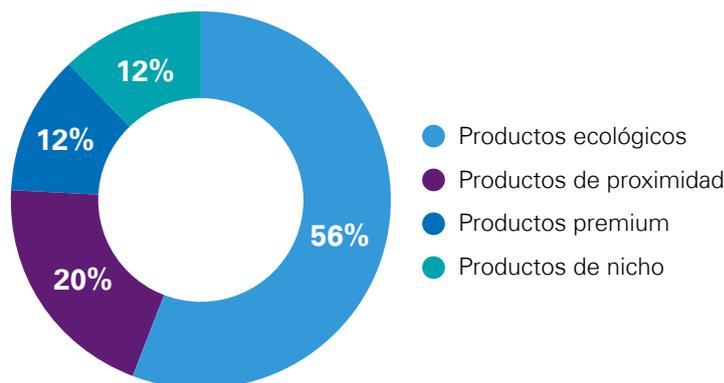
2. Respecto de la percepción de los consumidores sobre productos y/o marcas, ¿Qué factores cree que serán más importantes en el corto plazo?



Así, en cuanto al producto, las empresas andaluzas piensan que **son los productos ecológicos los que principalmente marcarán la tendencia de consumo** (56% de las respuestas), por delante de los productos de proximidad (20%) o los productos premium y de nicho (ambos con un 12%). Son los

cambios en el estilo de vida de los consumidores, con hábitos más saludables y más preocupados por los medios de producción, los que marcarán el surtido en las líneas con productos que pueden representar grandes oportunidades en cuanto a rentabilidad para las empresas.

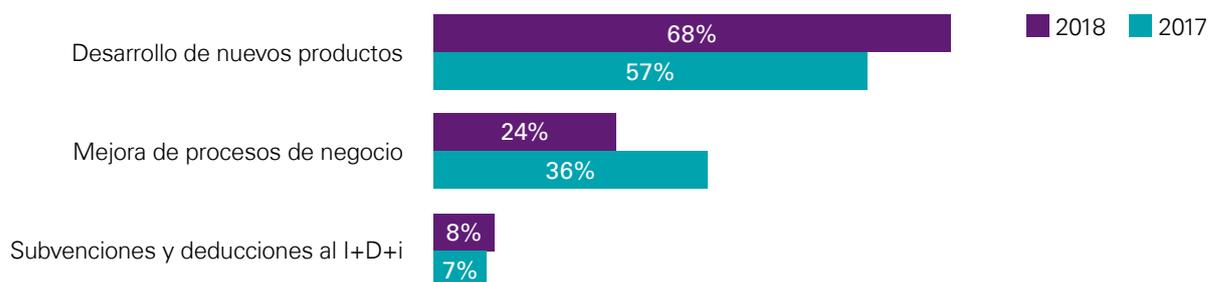
3. ¿Qué tendencia considera más relevante entre los productos alimentarios en el próximo año?



Los gustos y preocupaciones de estos consumidores están cambiando el surtido. Productos bio, eco, alimentos funcionales, nuevos formatos adaptados, conceptos de comida preparada, productos en los que se garantiza la trazabilidad, etc son algunas de las respuestas de la industria y la distribución a las nuevas exigencias de los consumidores.

Esta apuesta por la renovación del surtido y por el desarrollo de nuevos productos que satisfagan las nuevas necesidades de los clientes, se ve reflejada también al preguntar a las empresas por el aspecto principal en cuanto a la inversión en I+D+i, siendo el desarrollo de nuevos productos, la opción elegida por el 68%, por delante de la mejora de procesos de negocio (24%)

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

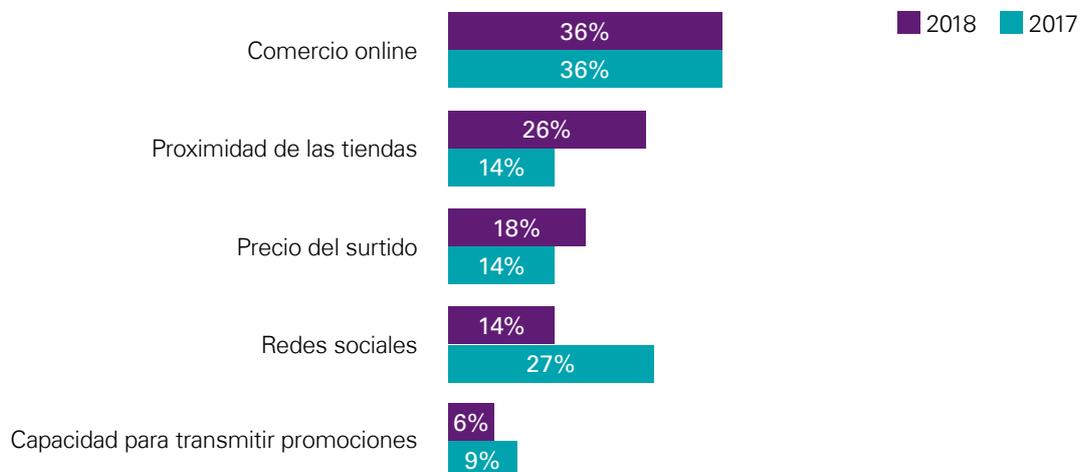


Los cambios en los hábitos de consumo no se están traduciendo solo en un cambio de preferencias en cuanto a los productos sino también en la forma de consumo y de compra de los mismos, aspectos que está afectando a todo el comercio.

A este respecto, las empresas lo tienen claro y siguen apostando por el comercio online como el factor que más marcará el cambio en el comportamiento de los consumidores en los próximos años (36% de

las respuestas, al igual que en 2017). Es destacable también como la proximidad de las tiendas gana importancia para las empresas consultadas, registrando un 26% de las respuestas frente a un 14% el año pasado, lo que puede explicarse por la tendencia y apuesta del sector por la omnicanalidad, aspecto que sin duda está marcando a todos los sectores del comercio mundial: ofrecer una experiencia de compra sólida y sin fisuras a los clientes, sin importar el canal que usen para comprar y dándoles en cada uno de ellos, lo que esperan.

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

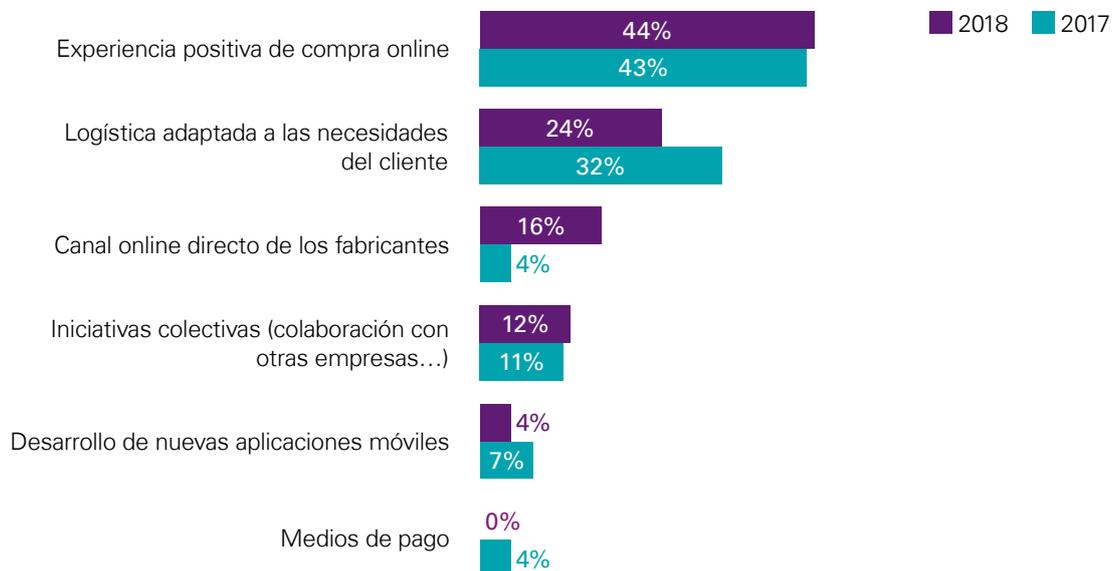


Observamos también como las empresas consultadas han dado menos valor a las redes sociales que el año pasado (14% de las respuestas frente a un 27% el año pasado) como factor que marcará el comportamiento de los consumidores, que se sitúa por detrás del precio (18%) en la edición de este año.

En cuanto a la evolución del comercio electrónico en el sector agroalimentario, tenemos que recordar que si bien el canal online en España tiene una cuota de mercado de entre el 1% y el 1,8% –según distintos estudios– estamos muy por detrás de otros países como el Reino Unido (7,5% de la cuota) o Francia (5,6%), está registrando crecimientos en torno al 20% anuales y se espera que esta evolución continúe en los próximos años.

Para las empresas consultadas en este estudio, una experiencia positiva de compra sigue siendo clave, un año más, en el desarrollo del comercio online en el sector, con un 44% por un 43% de respuestas del año anterior. **Una diferencia importante respecto del estudio anterior es la mayor relevancia que dan las empresas al canal directo de los fabricantes (16% frente a un 4% en 2017)**, aspecto que puede ser clave en un futuro próximo y que puede cambiar el peso de los productores y las marcas dentro de la cadena de valor del sector. La logística, aunque con un menor peso que el año anterior (25% frente a un 32%), sigue siendo el segundo factor en importancia.

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

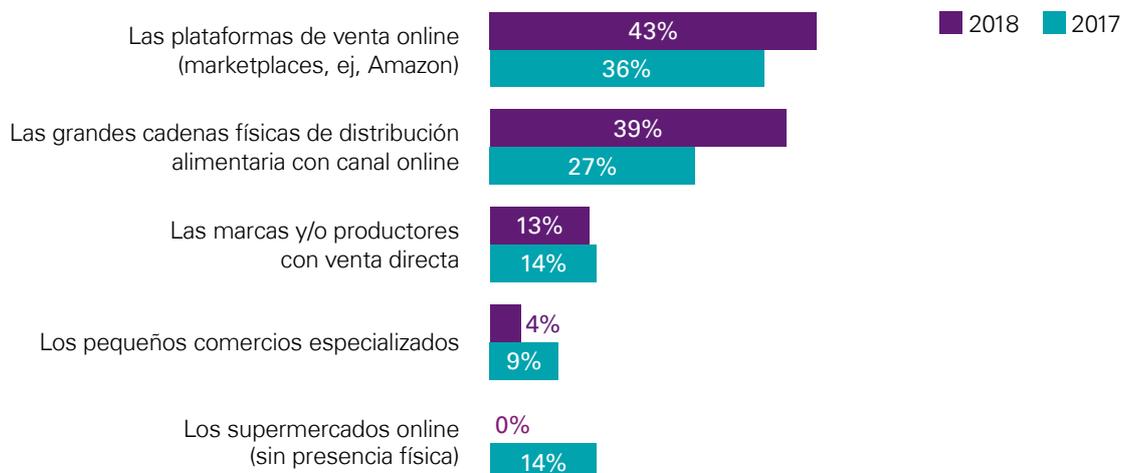


Aunque, como vemos, el canal directo puede ser un factor importante de cara al desarrollo del comercio online, las empresas tienen claro quién, en su opinión, liderará este canal en el corto plazo en España.

Al igual que el año pasado, aunque con un índice mayor de respuestas, **las empresas apuestan por las plataformas de venta online como los líderes**

del segmento en el corto plazo (43% de las respuestas, un 36% en 2017), si bien se reduce la distancia con las grandes cadenas físicas de distribución con canal online (39%). Por otro lado, las empresas andaluzas consultadas parece que han dejado de apostar por los especialistas online como referentes del canal en el futuro (ninguna respuesta frente al 14% del 2016).

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



El crecimiento que está experimentando el canal online tiene como consecuencia que las empresas también se replanteen los medios de comunicación con el cliente. Así, las empresas de Andalucía consultadas, siguen apostando, al igual que en la edición pasada de este informe, por las redes sociales como el medio más relevante en la comunicación con sus clientes (39%), por delante del marketing en el punto de venta (23%) y la comunicación en medios tradicionales como la televisión o prensa (22%).

No cabe duda de que todos estos cambios en la distribución y comunicación con el cliente van de la mano del desarrollo y la adopción de nuevas tecnologías, cada vez más integradas en todos los procesos de las compañías y más transversales en la cadena de valor. No son tecnologías aplicadas a un proceso estanco sino que cada vez más están transformando las compañías en su totalidad.

Así lo entienden también casi la mitad de las empresas participantes en el estudio (48%), en

las que es el CEO quien lidera el proyecto de transformación digital en la compañía, por delante del responsable de marketing (22%), el departamento comercial (17%), operaciones (9%) o el responsable de IT (4%).

También les hemos preguntado por cuáles, en su opinión, son las tecnologías más determinantes para la digitalización de sus empresas. El 48% de los consultados destacan las herramientas de Big Data por encima de el internet de las cosas (22%) o las tecnologías Cloud (17%).

Cada vez con más frecuencia vemos como estas tecnologías se van aplicando y están transformando el sector primario. Ya tenemos ejemplos de la aplicación directa de herramientas tecnológicas como la sensorización de cultivos, el uso de drones para monitorizar cosechas o el análisis avanzado de datos para la optimización de recursos como el agua de riego o los fertilizantes.



Entrevista



Víctor Vélez

Director General de Barbadillo

¿Qué nuevas tendencias de los consumidores considera que afectarán más a la industria de alimentación y bebidas?

En los últimos tiempos venimos observando el deseo de los consumidores de cuidarse y de cuidar el planeta. Es la era del consumidor con conciencia. Y con esto tiene mucho que ver otra tendencia, la de fomentar la producción y compra de productos locales; lo que se ha denominado kilómetro cero.

Igualmente, cada vez más los consumidores apuestan por el valor frente al precio a la hora de comprar y en la reducción del tiempo entre la compra y el consumo de los alimentos.

Y, finalmente, no podemos olvidar el contexto en el que vivimos. Cada vez los consumidores están más hiperconectados y con un ritmo de vida más acelerado. El poder ofrecer la posibilidad de conseguir los productos de una manera más fácil y sencilla, a través del móvil o la tablet es clave.

¿Considera que el comercio online será la principal palanca de transformación de la industria de alimentación y bebidas en los próximos años?

El comercio online es una pieza fundamental en el engranaje de las empresas de nuestro sector, pero no debemos olvidar otras, como la investigación y la aplicación de nuevas tecnologías a los procesos productivos. Por ejemplo, desde 2017, en Barbadillo estamos trabajando con 'Cultiva Decisiones', una plataforma de viticultura de precisión basada en el análisis de 'big data' e inteligencia artificial para monitorizar en tiempo real nuestros viñedos, pudiendo así tomar decisiones que nos permitan obtener las uvas de la mejor calidad posible.

Conscientes de la multitud de oportunidades que ofrece el comercio online, en 2016 iniciamos un proceso de transformación digital: hemos pasado de tener una sola web corporativa a múltiples web de marcas, microsites y landing pages que han hecho crecer exponencialmente los consumidores con los que nos comunicamos.

En su opinión, ¿están preparadas las empresas del sector para los retos de la economía digital?

Estamos seguramente en la cuarta revolución industrial. En un sector tan tradicional como es el mundo del vino, hacer convivir la transformación tecnológica, que está sopesada sobre la información y los datos, como principal activo, y habilitada por la hiperconectividad no es nada sencillo, pero es obvio que se está introduciendo paso a paso en los sectores productivos y nos lleva a repensarnos y reinventarnos como un reto insalvable en la filosofía empresarial de las compañías y en nuestro caso de las bodegas.

Tenemos que generar un ambiente más propenso al impulso de estos nuevos mercados digitales que son las alternativas económicas seguramente para el progreso social, pero dejando claro que esta nueva actividad no nos impida proteger nuestro negocio, los puestos de trabajo y minimizar el impacto sobre el empleo de tal manera que, la nueva economía digital complementará el trabajo cualificado y nunca lo sustituya.

Por lo tanto, los retos de la economía digital debemos verlos como una oportunidad en donde las grandes transformaciones que se van a producir permitirán una mejora en la sociedad que conllevará un consumo más gratificante a través de un ocio de mayor bienestar personal y seguramente más eficaz para ambas partes.



Perspectivas, retos e inversión

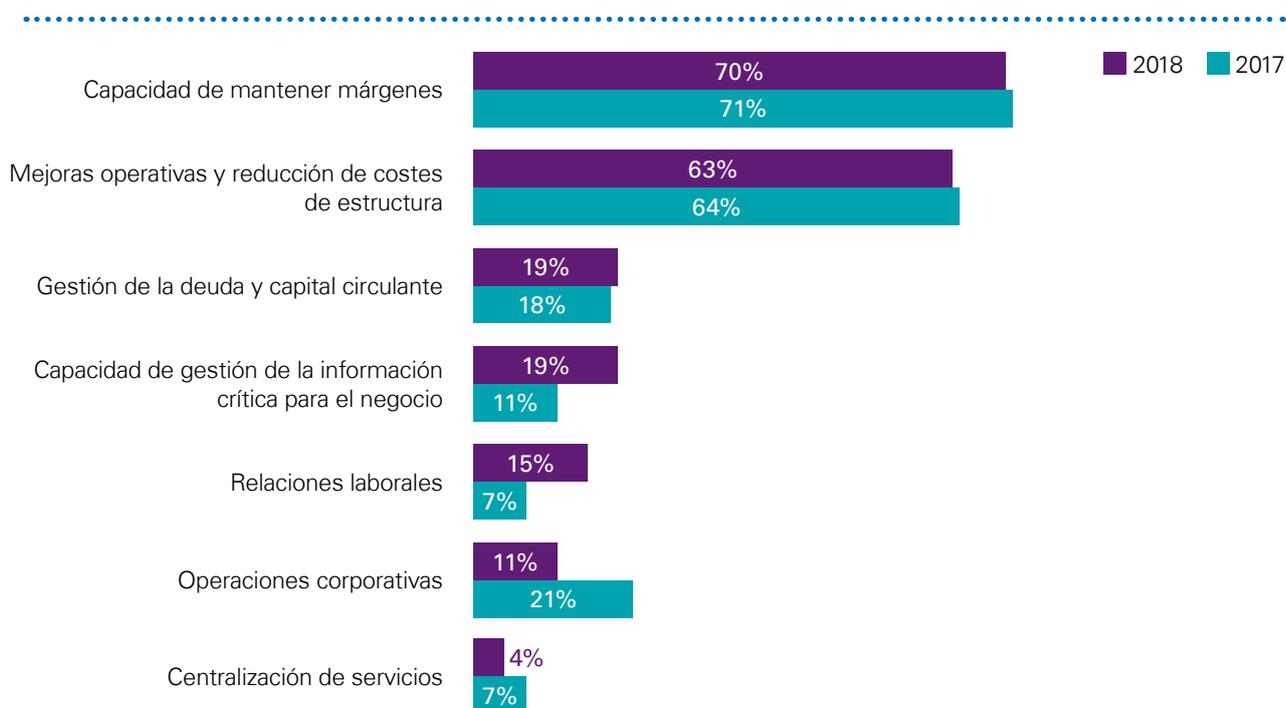
En este entorno de cierta incertidumbre global, con unos consumidores cambiantes y con la adopción de tecnologías disruptivas; las empresas andaluzas se enfrentan a importantes retos para seguir compitiendo tanto en el mercado nacional como internacional.

Ser competitivo no es una opción o una ventaja sino que es una obligación de las empresas para competir en un mercado cada vez más exigente.

Así lo demuestran la mayoría de las empresas de Landaluz consultadas, cuyos dos principales

retos inmediatos son la capacidad de mantener márgenes y las mejoras operativas y la reducción de costes de estructura, mismas opciones que en el año anterior. Por otro lado, destacan las diferencias, respecto del mismo periodo de análisis, en el menor reto que representan las operaciones corporativas (11% de las respuestas frente al 21% de 2017) o la capacidad para gestionar la información crítica para el negocio (19% frente al 11%).

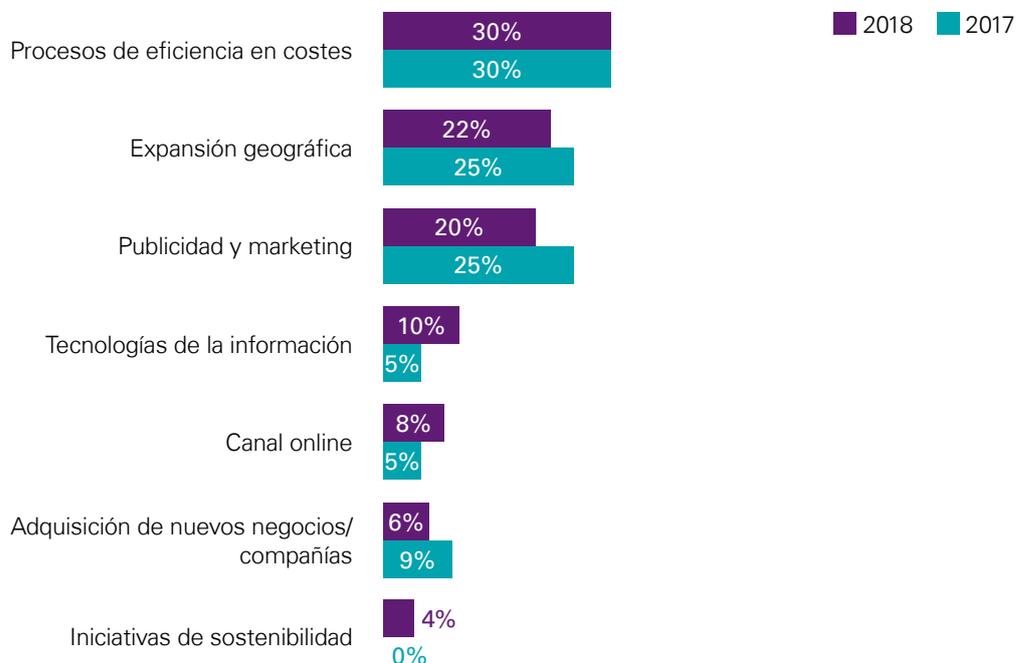
8. En el corto plazo, ¿cuál sería el reto inmediato al que se enfrenta su compañía?



Esta apuesta por la eficiencia, encuentra reflejo en el destino de las inversiones actuales de las empresas que han participado en el estudio. **Para el 30% de las mismas, la inversión en procesos de eficiencia en costes es la prioridad**, misma cifra que en el

estudio de 2017, seguidas de la expansión geográfica y la publicidad y marketing, con un 22% y 20% de las respuestas, respectivamente, cifras ligeramente inferiores que las reflejadas el año pasado, cuando ambas contaban con un 25% de las respuestas.

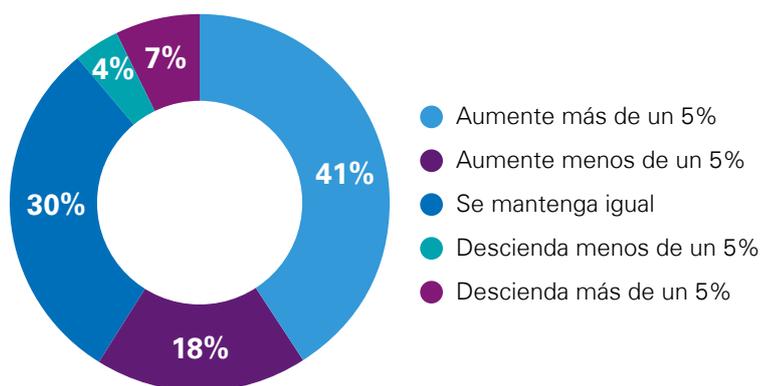
9. ¿Cuáles son las prioridades de inversión de su compañía actualmente?



A estas inversiones hay que sumar la apuesta de las empresas agroalimentarias andaluzas por el empleo. Así, casi el 60% de las empresas consultadas prevén

aumentar su plantilla durante el próximo año, siendo este aumento superior al 5% para el 41%.

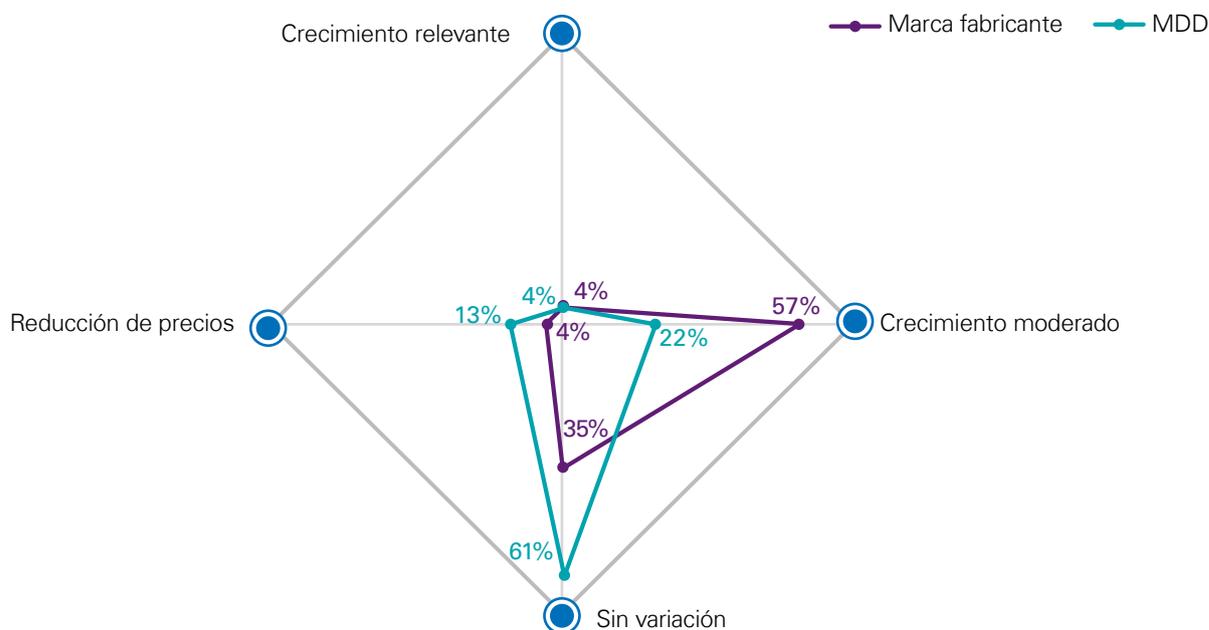
10. ¿Cómo espera que evolucione su plantilla en el próximo año?



Cabe destacar, pues, que las empresas andaluzas siguen comprometidas con la eficiencia, la competitividad, el empleo y con seguir trabajando e invirtiendo en mejorar sus procesos. Además, todo esto se produce en un entorno, **según las empresas, de crecimiento moderado de los precios**

de algunos productos de alimentación y bebidas de marca de fabricante (57% de los encuestados), mientras que los precios de marca de distribuidor seguirían sin variaciones apreciables (61% de las respuestas).

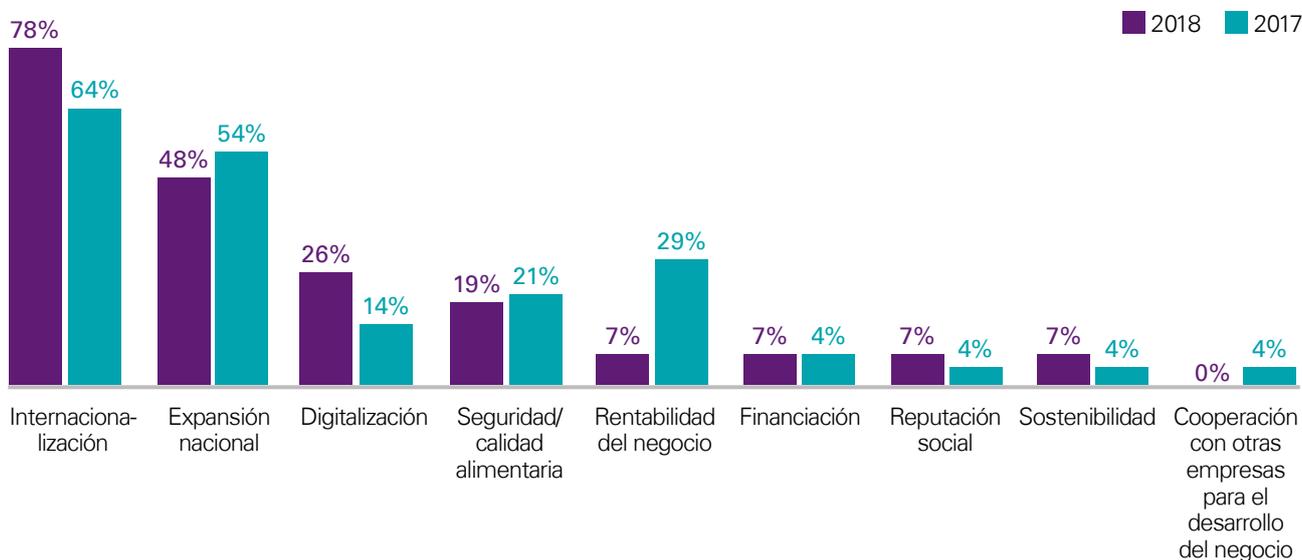
11. Teniendo en cuenta los últimos datos del IPC, evolución de la economía y del consumo, ¿cómo espera que evolucionen los precios para el consumidor final de los productos de alimentación y bebidas?



Como hemos comentado, ser eficiente ya no es una opción sino una obligación si las empresas quieren competir en el entorno actual. Más aún cuando la internacionalización sigue siendo la principal palanca de actuación para el 78% de las empresas andaluzas consultadas, dato que crece respecto de 2017 cuando contaba con el 64% de las respuestas. Esta palanca

de crecimiento se sitúa por encima del crecimiento en el mercado local (48%) y por encima de la principal novedad en el estudio de este año respecto del anterior, la digitalización, palanca clave para el crecimiento según el 26% de estas empresas.

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



En este proceso de expansión internacional, además de la competitividad en costes y precios, que es el factor principal para la mayoría de las empresas aunque en menor medida que el año pasado (67% frente al 79% de 2017), la búsqueda de un buen socio local es el factor

más importante (52% frente al 39% que señaló esta opción en 2017). Ambos factores se sitúan por delante de otros como la capacidad de inversión/financiación (33%), el tamaño de la propia empresa (26%) o la actuación de la Administración como facilitador (22%).

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

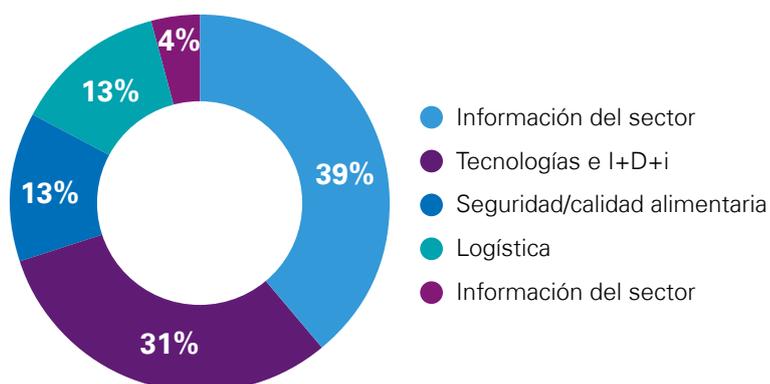


Cabe destacar que la cooperación con otras empresas es el principal medio para ganar dimensión en el exterior, según el 52% de las empresas consultadas, por delante del crecimiento orgánico (37%) o el crecimiento inorgánico (11%). Pero esta cooperación parece que no siempre es fácil. Preguntados sobre las principales barreras a la hora de adoptar acuerdos de colaboración entre empresas fabricantes de la industria alimentaria: el 57% de las empresas de Landaluz consultadas señalan la diferencia en políticas comerciales como la principal barrera, seguida de la incertidumbre de los resultados

(30%) o las diferencias entre los intereses y prioridades de las empresas colaboradoras o, incluso, la competencia desleal, barreras señaladas por el 9% de las empresas.

A pesar de estas barreras, alcanzar acuerdos comerciales sigue siendo un factor importante para las empresas agroalimentarias andaluzas, sobre todo en el ámbito del desarrollo de comercio exterior (39%), por delante de la aplicación y desarrollo de tecnología e I+D+i (30%) o ámbitos como la logística y la seguridad alimentaria (ambas con el 13% de las respuestas).

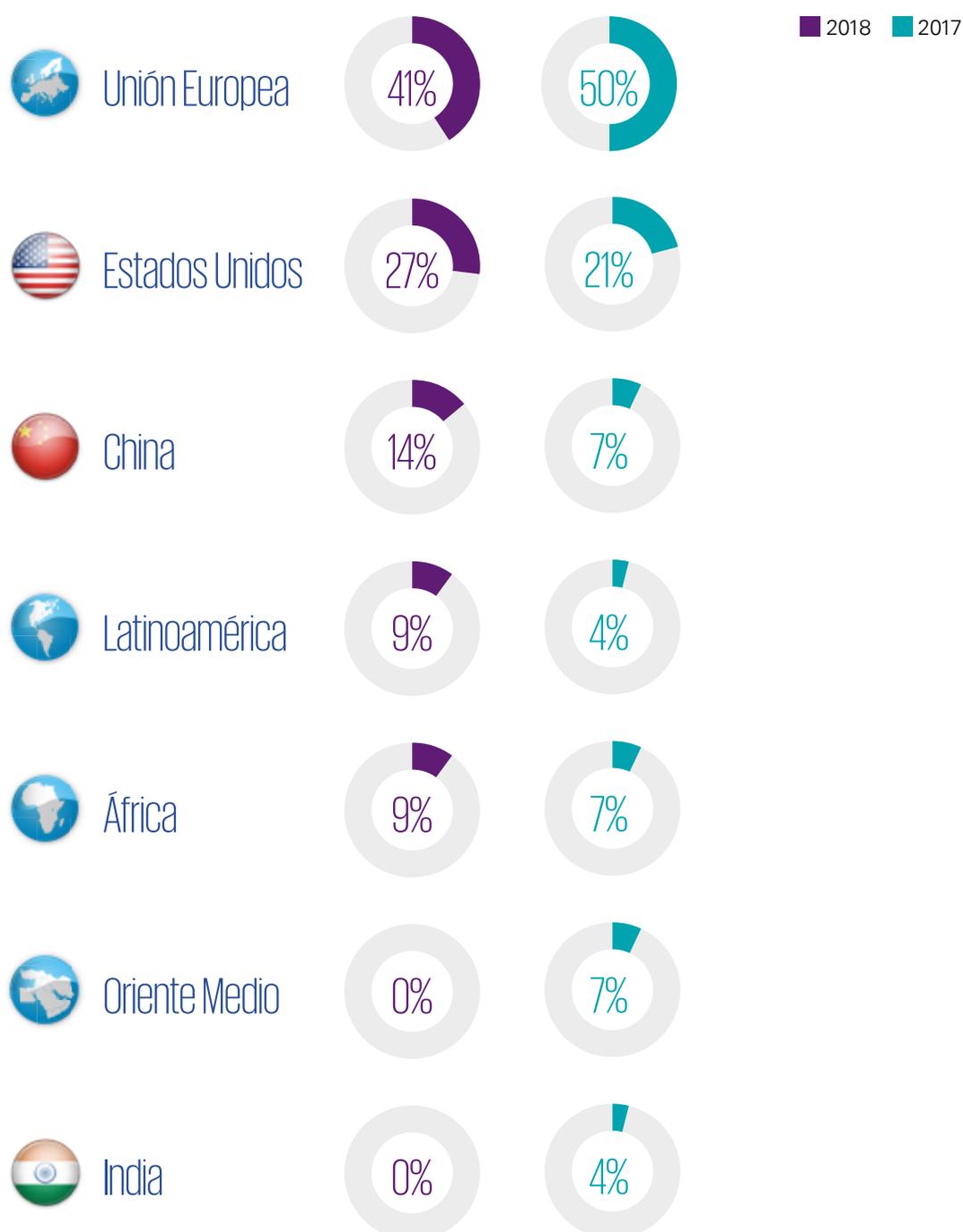
14. ¿En qué ámbitos cree que serían más aplicables acuerdos de colaboración con otras empresas del sector?



Al igual que en la edición anterior, hemos preguntado por los mercados exteriores que, según ellas, presentan mayores oportunidades para las empresas andaluzas de alimentación y bebidas. A pesar de la reciente adopción de medidas proteccionistas en algunos mercados, se puede observar un repunte del mercado de USA como mercado que representa más oportunidades para el sector, pasando del 21% en

2017 al 27% este año, en detrimento principalmente de países de la Unión Europea que si bien siguen siendo la primera opción, reciben menos respuestas que en la pasada edición (41% frente al 50% en 2017). Igualmente vemos un importante repunte de China, tercer mercado con mayores oportunidades para las empresas con el 14% de las respuestas: y, en menor medida, en países de Latinoamérica, con el 9%.

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





Entrevista



Ángel Camacho

Director General de Ángel Camacho Alimentación

La innovación tecnológica y la transformación digital han venido para quedarse. ¿Cómo cree que afectará a la cadena de valor del sector primario?

La innovación tecnológica está siendo espectacular en los últimos 15 años. Esas innovaciones están permitiendo, por una parte, reducir costes y por otra, mantener o incrementar la calidad de nuestros productos. En definitiva, estamos aumentando la productividad.

La transformación digital continuará acelerando este proceso. Para Ángel Camacho

Alimentación es muy importante tener al consumidor muy presente en todo este proceso. Todo debe ir encaminado a mejorar la experiencia del consumidor.

Los consumidores valoran cada vez más la transparencia y la sostenibilidad de las empresas de alimentación. ¿Están preparadas las empresas españolas en este sentido?

La transparencia es fundamental en cualquier organización. Sin transparencia no tendremos empleados ni colaboradores comprometidos. Lo mismo ocurre con los consumidores, exigen claridad y transparencia para poder confiar en las marcas que compran, que consumen. Considero que de forma general las empresas españolas sí están preparadas, entre otros motivos porque no es una opción, es una obligación. Además, es un tema de actitud de sus dirigentes, somos nosotros los que debemos liderar este aspecto del negocio.

En la sociedad actual no hay sitio para compañías y marcas que no sean sostenibles. El que no esté preparado desaparecerá, solo es cuestión de tiempo.

Ángel Camacho Alimentación ya lleva 6 años publicando su Memoria de Sostenibilidad y el Informe de Progreso de las Naciones Unidas. Nos mostramos transparentes ante clientes, consumidores y el resto de los grupos de interés.

Ante el crecimiento de las políticas proteccionistas que están aplicando algunos mercados importantes para España, ¿qué medidas deberían adoptar las empresas de alimentación y bebidas españolas?

Efectivamente, ya estamos notando las políticas proteccionistas, unas veces son muy claras, aranceles, y otras más sutiles, impidiendo el libre comercio vía trabas legislativas, normativas, etc. Para sobrevivir en ese nuevo ambiente hostil al libre comercio es importante desarrollar la imaginación que suelen tener las empresas españolas, llegando a alianzas con los socios locales correctos. La salida es profundizar en la internacionalización. Cuando te impiden exportar hay que hacerse local en destino.



12. Impacto del Brexit en la industria agroalimentaria andaluza

Transcurrido más de un año y medio desde la invocación del Artículo 50 del Tratado de Lisboa y, a pocos meses de la fecha prevista para la salida, las negociaciones entre Reino Unido y la Unión Europea apenas han conseguido despejar la incertidumbre sobre cuál será el marco de la futura relación. Ni siquiera está cerrado aún un acuerdo sobre las condiciones de salida, del que depende la existencia de un período transitorio que se extendería hasta el 31 de diciembre de 2020 o incluso hasta diciembre de 2021. Las empresas del sector agroalimentario con exportaciones a Reino Unido podrían estar viéndose ya afectadas por la depreciación de la libra, mientras continúan a la espera de conocer si finalmente habrá un período transitorio y las posibles barreras que puedan conllevar los términos sobre la futura relación.

La industria agroalimentaria andaluza puede verse afectada por la salida de Reino Unido de la Unión Europea, no existiendo aún un escenario claro de cuáles serán los términos de la futura relación. La posibilidad de cambios normativos, barreras arancelarias y no arancelarias, retrasos en las entregas y los acuerdos preferenciales que Reino Unido pueda firmar con potencias agrícolas competidoras de España, serían 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 9% de las exportaciones del sector y el 39% 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 a Reino Unido de productos dentro del segmento de "Alimentación y Bebidas" supuso 987 millones de euros en 2017, lo que le convierte en el primer sector de exportación. En el período enero-agosto 2018 (últimos datos disponibles) se observa una cierta recuperación de las ventas del sector a Reino Unido, con un aumento del 4% tras la caída del 2% que se registró en 2017. No obstante, aún no se alcanzan los niveles de crecimiento medio registrado en la última década que superan el 6%.

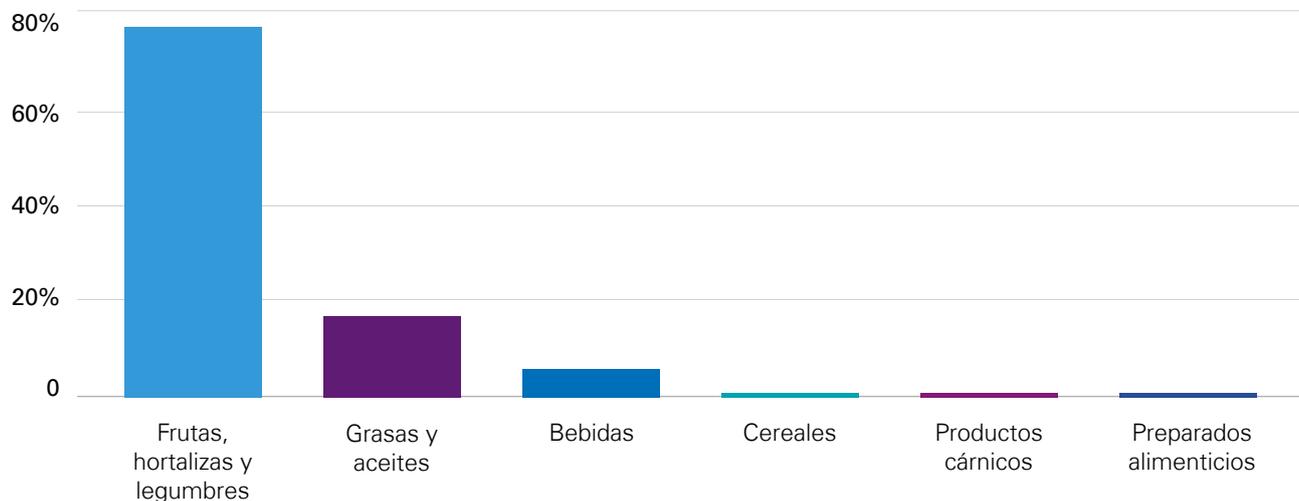
En cuanto a los diferentes tipos de productos dentro del segmento agroalimentario, el de Frutas, hortalizas y legumbres sería el principal afectado, ya que ocupa la primera posición como exportador a Reino Unido, con 760 millones de euros en 2017, seguido por el de Grasas y aceites, Bebidas, Cereales 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	2017	2018 (Ene-Ago.)	Variación Ene-Ago 2017/2018	Variación 2007-2017
Total	563	547	513	557	551	612	645	713	853	1.003	987	746	4%	75%
Frutas, hortalizas y legumbres	386	387	361	409	404	452	485	527	649	790	760	597	3%	97%
Grasas y aceites	67	77	67	62	64	64	75	97	103	110	136	90	6%	103%
Bebidas	78	61	62	57	55	62	61	64	73	66	56	29	-16%	-28%
Azúcar, café y cacao	0	1	1	1	2	1	4	2	1	11	13	7	25%	35%
Productos cárnicos	1	2	3	4	5	4	5	5	6	6	7	5	-30%	403%
Preparados alimenticios	5	2	2	2	1	3	3	6	5	6	5	2	210%	6%
Cereales	9	10	7	9	8	16	7	7	9	6	4	2	87%	4297%
Piensos animales	15	7	7	8	8	6	2	3	5	4	3	2	29%	-78%
Productos pesqueros	0	0	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	-17%	236%
Lácteos y huevos	0	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	-28%	161%
Semillas y frutos oleaginosos	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	-20%	3%

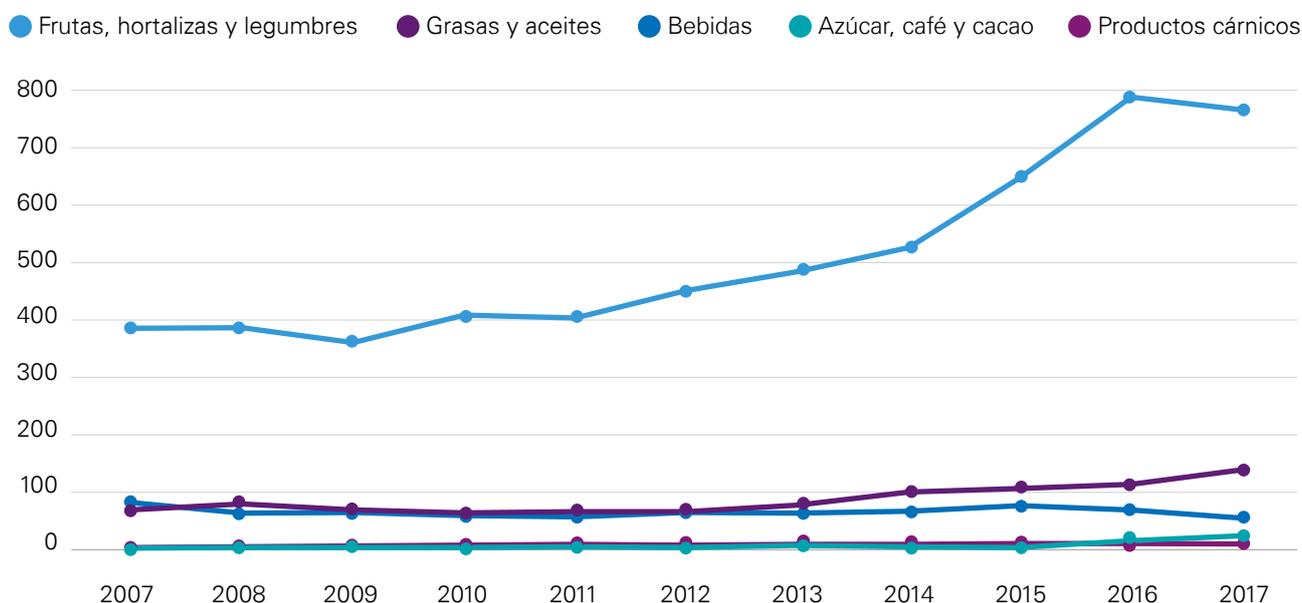
Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y elaboración propia

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



Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y elaboración propia

Posibles efectos en el mercado de Reino Unido

Más allá de los efectos de carácter macroeconómico que puedan estar ya impactando sobre el sector, como los derivados de la depreciación de la libra frente al euro en más de un 13%; las instituciones británicas y europeas han venido alertando a los agentes del sector de las posibles consecuencias de un no acuerdo. Se han publicado notas técnicas específicas de carácter sectorial que reflejan los principales impactos y alertando a los agentes de la necesidad de estar preparados para la posibilidad de un no acuerdo.

Cuestiones relacionadas con el futuro de comercio de animales, plantas y semillas, utilización de pesticidas, organismos modificados genéticamente, etiquetado y protección de las denominaciones de origen son algunos ejemplos de las consecuencias

que se prevén en dichos documentos en el caso de no acuerdo.

No debe descartarse aún la posibilidad de un no acuerdo, tal y como han venido aconsejando las instituciones comunitarias y el propio gobierno británico, que han publicado varios documentos analizando las posibles consecuencias que esta falta de acuerdo podría tener para diversos sectores, entre ellos el agroalimentario. Ante este horizonte, desde KPMG venimos aconsejando a las empresas con relaciones económicas y comerciales con Reino Unido que revisen sus planes en el mercado británico y los acuerdos contractuales que los sustentan, apoyándoles en la identificación de potenciales impactos y en la implementación de acciones que contribuyan a minimizarlos.

Efectos desde el referéndum

- La **depreciación de la libra** (en más de un 13% desde el referéndum) habría tenido efectos ya sobre la inflación, erosionando el poder adquisitivo de los consumidores.
- **Subida de precios** derivada de la depreciación de la libra que sitúan la tasa de inflación en septiembre en el 2,4%, por encima del objetivo del gobierno del 2%.
- **Subida de los tipos de interés** del 0,5% al 0,75%, la segunda subida en diez años.
- **Caída en los salarios reales** por una tasa de inflación superior al crecimiento nominal de los salarios.
- El **54% de los consumidores** prevé **augmentar** sus compras de **productos agroalimentarios británicos** (“Buy British”) tras el Brexit.

Datos del sector

- Reino Unido **importa el 50%** de los alimentos que consume.
- El **30% de los alimentos consumidos** en Reino Unido proceden de la UE.
- El **72% de las importaciones** británicas del sector agroalimentario proceden de la UE.
- **España representa el 7% del total** de importaciones británicas de productos agroalimentarios y el **17% de las de frutas y verduras**.
- **Frutas y verduras (24%), Productos cárnicos (14%) y Bebidas (12%)** son las principales partidas agroalimentarias importadas por Reino Unido.

Retos para el sector español

- 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.
- Según la *Food and Drink Federation*, el 96% de las empresas británicas del sector prevén un aumento en los precios de los inputs en el futuro. El **arancel medio** para las importaciones comunitarias del sector se situaría en el **22%**.
- 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.
- Los posibles impactos sobre precios y condiciones de entrega pueden hacer aconsejable revisar los **clausulados de los contratos** que se mantienen con clientes británicos.
- 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.

Principales preocupaciones para las empresas agroalimentarias españolas

- **Barreras arancelarias:** preocupan al 76% de las empresas del sector debido a la pérdida de competitividad que sufrirían sus productos y la eventual reducción de márgenes a la que se verían abocados.
- **Depreciación de la libra:** el doble efecto de encarecimiento de las importaciones y pérdida de poder adquisitivo derivado de la debilidad de la libra es mencionado por el 45% de las empresas del sector.
- **Debilidad de la economía** británica es uno de los impactos negativos previstos por el 50% de las empresas del sector.
- **Cambios regulatorios** que podrían implicar la obtención de licencias o el cumplimiento de nuevos estándares preocupa al 47% de las empresas del sector.
- **La cadena de suministro** es vista como el área más afectada por el 61% de las empresas del sector.

Anexos

SAA. Cifras en miles de euros

Activo	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Activo no corriente	2.182.243	1.844.346	1.615.060	1.553.956	1.478.589	1.486.916	1.619.249
Inmovilizado intangible	259.222	233.098	240.755	252.780	246.016	219.821	242.192
Inmovilizado material	1.085.518	1.037.597	986.497	915.199	889.415	894.872	968.189
Inversiones inmobiliarias	17.612	33.482	33.378	42.519	32.651	30.077	29.965
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	569.061	208.516	164.235	195.171	192.828	229.492	280.760
Inversiones financieras a largo plazo	159.871	113.847	90.499	56.345	38.747	37.327	29.857
Deudores comerciales a largo plazo	0	7.124	5.770	4.181	2.630	1.568	732
Activos por impuesto diferido	90.958	210.682	93.927	87.761	76.303	73.757	67.554
Activo corriente	1.207.865	1.107.511	1.143.405	1.233.294	1.213.806	1.217.902	1.444.544
Activos no corrientes mantenidos para la venta	86,83	0	0	0	0	0	0
Existencias	556.605	513.250	499.070	507.291	516.693	591.964	736.478
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	543.894	495.429	524.711	548.776	510.867	521.717	579.559
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	63.052	55.233	66.039	37.482	45.921	35.414	32.622
Inversiones financieras a corto plazo	19.435	18.559	14.787	99.023	97.085	17.100	11.914
Periodificaciones	8.318	7.501	10.032	9.326	10.398	12.686	18.568
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	16.474	17.540	28.766	31.396	32.841	39.021	65.403
Total Activo	3.390.108	2.951.857	2.758.465	2.787.249	2.692.395	2.704.818	3.063.793

Patrimonio Neto y Pasivo	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Patrimonio neto	1.127.492	934.253	848.616	901.776	994.620	1.115.768	1.265.539
Fondos propios	1.083.245	891.467	808.370	868.411	965.712	1.078.620	1.193.380
Ajustes por cambio de valor	-3.400	-2.206	-3.754	-4.875	-5.625	-6.364	-5.991
Subvenciones	38.781	36.524	36.167	32.784	29.473	26.866	23.870
Socios externos	8.867	8.467	7.833	5.456	5.060	16.646	54.280
Pasivo no corriente	1.087.299	735.473	851.733	853.005	440.205	439.996	469.713
Deudas con características especiales	36.970	36.946	37.579	36.653	40.463	43.430	47.886
Provisiones a largo plazo	104.454	109.230	107.685	116.235	107.869	85.722	69.026
Deudas a largo plazo	278.722	258.737	267.293	297.613	261.000	279.589	328.202
Deudas con empresas del grupo	631.125	295.403	406.100	371.781	3.108	2.240	0
Pasivos por impuesto diferido	36.027	35.157	33.076	30.723	27.765	29.015	24.599
Pasivo corriente	1.175.317	1.282.130	1.058.116	1.032.468	1.257.570	1.149.054	1.328.541
Provisiones a corto plazo	13.357	11.871	14.308	17.456	17.105	29.562	33.452
Deudas a corto plazo	232.434	243.200	199.515	207.666	166.505	176.823	238.911
Deudas con empresas del grupo	299.581	478.974	266.513	203.485	461.651	294.421	281.368
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	616.033	547.219	576.646	602.037	610.559	647.334	772.559
Periodificaciones a corto plazo	13.912	865	1.132	1.824	1.750	914	2.251
Total Patrimonio Neto y Pasivo	3.390.108	2.951.857	2.758.465	2.787.249	2.692.395	2.704.818	3.063.793

Cuenta de Pérdidas y Ganancias	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Importe neto de la cifra de negocios	3.099.536	3.116.997	3.185.492	3.168.790	3.233.107	3.288.799	3.621.498
Coste de ventas	-1.742.358	-1.841.414	-1.937.184	-1.874.994	-1.914.006	-1.939.389	-2.195.170
Margen bruto	1.357.178	1.275.583	1.248.308	1.293.796	1.319.101	1.349.410	1.426.328
Otros ingresos de explotación	43.844	40.810	46.664	37.524	48.793	37.205	39.984
Gastos de personal	-399.453	-332.665	-346.506	-374.520	-370.676	-370.894	-354.250
Otros gastos de explotación	-654.707	-656.122	-639.520	-666.485	-686.013	-668.136	-703.960
Amortización	-134.973	-129.057	-131.837	-126.824	-127.514	-121.924	-120.766
Subvenciones	9.130	6.292	5.981	5.942	5.848	5.370	4.857
Exceso de provisiones	3.758	3.403	5.293	4.477	3.523	5.002	2.481
Deterioro y resultado por enajenaciones	4.443	-1.684	7.762	-6.000	24	-2.226	-5.309
Otros resultados	-6.166	-8.592	-3.752	-1.447	-1.102	-2.350	-1.956
Resultado de explotación	223.054	197.968	192.393	166.463	191.984	231.457	287.409
Resultado financiero	-118.252	-400.793	-97.265	-10.910	-14.378	38.470	89.707
Resultado antes de impuestos	104.802	-202.825	95.128	155.553	177.606	269.927	377.116
Impuesto sobre sociedades	-21.772	90.399	-173.007	-49.303	-45.169	-53.593	-64.224
Resultado después de impuestos	83.030	-112.426	-77.879	106.250	132.437	216.334	312.892

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



© 2018 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.