



El sector del azulejo en España

A través de 21 grandes empresas

Mayo 2019

kpmg.es





Índice

Prólogo:

Sector cerámico: El reto de seguir creciendo y mejorar la rentabilidad

Pág. 2

Una visión global de las estrategias y los riesgos

Pág. 5

Perspectivas económicas del sector cerámico

Pág. 9

Tribuna:

¿Energéticamente menos dependientes?

Pág. 13



Análisis del sector cerámico en 2019

A Situación del sector a nivel global

Pag 15

B Situación del sector cerámico en España e Italia

Pág. 16

C Principales indicadores de las 21 mayores
sociedades españolas e italianas

Pág. 21

Pág. 25

Tribuna:

Brexit y proteccionismo. Nueva realidad global

Pág. 20

Tribuna:

Industria (cerámica) 4.0.

Pág. 33

Conclusiones

Pág. 35

Anexos

Pág. 36



Prólogo

Sector cerámico:
El reto de seguir creciendo
y mejorar la rentabilidad



Bernardo Vargas
Socio de KPMG en España

Un año más, y ya van 23, les presentamos el estudio sobre el *Sector del azulejo en España*. Los estudios que venimos realizando en los últimos años nos permiten tener una visión global de las tendencias del sector y analizar y comparar la información financiera de 21 de las principales empresas por volumen de facturación de España e Italia. Completamos nuestro análisis con las conclusiones obtenidas de una mesa de debate realizada con directivos del sector. Adicionalmente, hablamos del futuro, de las estrategias y riesgos a los que se enfrenta el sector, para lo que hemos tenido en cuenta determinada información de algunos de los principales actores mundiales del sector cerámico.

El ejercicio 2018 ha sido un año en el que el sector ha seguido creciendo pero a unas tasas inferiores a las de años anteriores, viéndose afectado el ritmo de crecimiento de las exportaciones a finales del ejercicio, que no obstante, se ha visto mitigado parcialmente por los incrementos de la demanda del mercado nacional.

La información económico-financiera tanto del sector en su conjunto como de la selección de las 21 grandes sociedades líderes en facturación españolas nos muestra, según las últimas cuentas anuales disponibles, incrementos en las cifras de ventas pero con menores rentabilidades que las obtenidas en ejercicios anteriores. En el caso de Italia, también se observa un aumento de la cifra de negocios, pero en este caso con un incremento en los resultados operativos.

La creciente globalización, la presencia de grandes grupos multinacionales y los procesos de concentración han continuado en el último ejercicio. En España ya contamos con varios grupos azulejeros que superan los 200 millones de euros de facturación y hemos asistido a importantes operaciones de adquisición por parte de inversores foráneos. Se sigue constatando el interés inversor por el sector, tanto en España como en Italia en estos últimos años.

Se mantiene un alto grado de incertidumbre e importantes retos que el sector tiene que afrontar en el corto y medio plazo, tales como el incremento de los costes energéticos, que ya han afectado a las rentabilidades en el ejercicio actual, la fuerte competencia tanto a nivel nacional como internacional, las medidas proteccionistas y la inestabilidad política.

Tal y como ya destacábamos en estudios anteriores, las empresas cerámicas van a tener que continuar siendo cada vez más eficientes y anticiparse a escenarios muy competitivos, donde la especialización e innovación junto con la gestión del talento, serán claves para competir en un mercado mucho más exigente, tanto con la calidad de sus productos como con los precios.

Por otro lado, la transformación digital y la llegada de la economía digital deben representar para las empresas cerámicas la apertura de nuevos canales de interlocución con sus clientes. Asimismo, se debe incentivar la adopción de tecnologías que permitan seguir ganando en competitividad, rentabilidad y conocimiento del cliente.

El sector se enfrenta también a otros grandes retos, no menos importantes, que tienen que tenerse en cuenta para no ver mermada su capacidad competitiva con otros competidores externos, como son los costes energéticos en los que es imprescindible el apoyo de las Administraciones Públicas, así como los necesarios acuerdos entre empresas y trabajadores que definan un marco laboral estable y sostenible en un entorno altamente competitivo.

El sector cerámico ha sabido hacer frente a importantes retos en el pasado y tiene ante sí importantes incertidumbres, no obstante, es un sector que ha sabido adaptarse con una gran flexibilidad en un entorno muy cambiante. La innovación, dimensión y competitividad global, como ya indicábamos en ejercicios anteriores, van a seguir siendo retos fundamentales del sector.





Una visión global de las estrategias y los riesgos

Estrategias

En un entorno globalizado, el sector cerámico no es ajeno a los grandes retos a los que se enfrenta el sector industrial. En este sentido, con carácter global, queremos destacar cuatro de las principales estrategias, seguidas por varios de los principales grupos del sector a nivel mundial en los últimos ejercicios:

1. Apuesta por el crecimiento, tanto orgánico como inorgánico. Las principales iniciativas estratégicas del Grupo Mohawk, principal grupo mundial del sector con una cuota de mercado aproximado del 2%, se han centrado en la realización de importantes adquisiciones, inversiones en nuevas plantas productivas y modernización de las plantas existentes provenientes de adquisiciones realizadas en ejercicios anteriores. Así, tras la inversión realizada en Italia en el Grupo Emilgroup, ha adquirido el Grupo Eliane en Brasil, uno de los principales mercados mundiales de cerámica y la firma Polcolorit en Polonia. Se ha continuado con el proceso de modernización de las plantas productivas del Grupo Marazzi y de los negocios cerámicos del Este de Europa, también se han realizado inversiones en nuevas plantas productivas en EEUU y México. Países como China e India se muestran como áreas con oportunidades potenciales de inversión en un próximo futuro.

Otro de los grandes jugadores mundiales es Grupo Lamosa. A finales del ejercicio 2016 adquirió Cerámica San Lorenzo, finalizando en 2018 el proceso de integración, lo que le ha permitido incrementar de manera notable sus operaciones en Sudamérica convirtiéndose en uno de los referentes del sector en dicha área geográfica y en uno de los principales productores mundiales de productos cerámicos. Asimismo, en 2016 puso en marcha una nueva planta en México diseñada para la fabricación de productos porcelánicos. Esta estrategia de expansión del negocio le ha permitido duplicar su tamaño en los últimos tres ejercicios y en 2018 un tercio de los ingresos provienen de fuera de México.

Durante el ejercicio 2018 el Grupo Victoria también ha realizado una inversión significativa mediante la adquisición de Cerámica Saloni, que completa las inversiones realizadas a finales del 2017 con la adquisición de la firma italiana Ceramiche Serra y la realizada en ejercicios anteriores del Grupo Keraben. Adicionalmente, ha realizado importantes inversiones en sustitución de líneas de producción hacia productos de mayor rentabilidad en la filial italiana y se encuentra focalizada en la identificación de sinergias y eficiencias de las filiales españolas, que se espera que se encuentren finalizadas en el presente ejercicio.

Por su parte el Grupo Rak Ceramics ha anunciado su intención de invertir en una nueva planta productiva en Arabia Saudí que le permitirá incrementar la capacidad productiva entorno a los 10 millones de metros cuadrados, habiendo realizado en ejercicios anteriores importantes inversiones en plantas productivas en Bangladesh e India con la finalidad de ser más eficiente en términos de coste y servicio en los mercados próximos.

- 2. Inversiones en área de venta, distribución y logística.** Destacar las inversiones realizadas por Mohawk en Estados Unidos y en Rusia. A través de los canales de distribución del sector de la construcción y de franquicias y también la apuesta de las inversiones realizadas en las plantas de Europa Central y del Este. En Estados Unidos se han ampliado los puntos de venta de producto cerámico y se están incrementando los acuerdos con constructores a nivel nacional y regional ofreciendo un mayor offering de productos.

El Grupo Lamosa continua realizando importantes esfuerzos relacionados con el reposicionamiento de sus marcas en función de los mercados objetivos, destacando la apuesta por las líneas de alta gama, contando con la ventaja frente a sus competidores europeos de producir localmente productos con alta disponibilidad en términos de tiempos de entrega, precios más ajustados y contando con estándares de calidad y diseño elevados y similares a los europeos.

El Grupo Rak Ceramics ha realizado en los últimos ejercicios importantes inversiones en joint ventures para la distribución en Europa. Adicionalmente, está priorizando sus esfuerzos en mercados asiáticos y de Oriente Medio, tales como India, Irán y Arabia Saudí, entre otros países de la región.

En resumen, estos grandes grupos están realizando importantes inversiones para mejorar el servicio a sus clientes, fortalecer la presencia y valores de las marcas que representan.

- 3. Foco en los mercados principales.** En el periodo analizado Mohawk ha continuado su apuesta por los mercados de Rusia, Estados Unidos, Europa y México, tanto en inversión productiva como en los canales de distribución. Por otro lado, la inversión realizada en Brasil, junto con las existentes en México, permitirán incrementar de manera notable el negocio en Centro y Sudamérica.

El Grupo Lamosa, con las adquisiciones realizadas, se encuentra consolidando el proceso de internacionalización de sus operaciones, que ahora además de México, comprenden Argentina, Chile, Colombia y Perú, constituyéndose cómo uno de los grandes actores de la región.

El Grupo Rak Ceramics ha continuado su apuesta de crecimiento por los países de Asia y Oriente Próximo cercanos a sus plantas productivas y también mejorar su red en Europa.

- 4. Inversión, innovación y mejora de la eficiencia.** La innovación constituye un factor clave para este grupo de empresas, en los que los ciclos de vida de los productos se han reducido notablemente y en el que factores como el diseño, inspirado en las tendencias actuales, ha tomado un lugar relevante, y obliga a realizar importantes esfuerzos en anticipación de las nuevas tendencias de mercado y hacer frente a la mayor complejidad en el lanzamiento y comercialización de nuevos productos

El Grupo Mohawk destaca por la apuesta en mejorar las características estéticas y de longevidad del producto, utilización de impresión digital, así como la apuesta por productos cerámicos de gran tamaño y de exterior. Asimismo, se están probando nuevos métodos de instalación que incrementen la rapidez de colocación y abaraten los costes.

El Grupo Lamosa entre sus objetivos, indica la necesidad de fortalecer la cercanía con

consumidores finales y la apuesta por la tecnología como factor de innovación constante creando iniciativas para enriquecer la experiencia del consumidor a través de medios electrónicos, realidad aumentada y realidad virtual. Asimismo, se destaca la necesidad de creación de sistemas de identificación de tendencias y preferencias de los consumidores.

La apuesta por la investigación, desarrollo e innovación constante, hacia productos cada vez más exclusivos es, en general, una de las principales apuestas de estos grandes grupos.

El 2018 ha sido un año en el que estos grandes grupos empresariales han tenido que hacer frente a importantes retos e incertidumbres que, en general, han mermado sus rentabilidades respecto de ejercicios anteriores. El sector cerámico tiene que hacer frente a estas cuestiones en un entorno altamente competitivo y con grandes retos a corto y medio plazo. Los principales **factores de riesgo** que de manera global identifican estas corporaciones, serían:

- **Riesgos asociados a las adquisiciones e inversiones estratégicas.** Durante estos últimos ejercicios se han realizado inversiones muy significativas con grandes desembolsos que implican grandes retos en estas corporaciones a la hora de enfrentar la complejidad de las mismas así como integrar culturas empresariales diferentes, e identificar adecuadamente las sinergias que optimicen estas operaciones y que generen los retornos esperados.
- **Incertidumbres políticas,** derivadas de procesos como el Brexit e inestabilidad política derivada de procesos electorales.
- Inversiones significativas en **países emergentes y en zonas potencialmente inestables** del mundo.
- **Reducción en las expectativas de crecimiento económico** en las principales economías como consecuencia de las tensiones geopolíticas existentes y medidas proteccionistas con implantación de nuevos aranceles y renegociaciones de tratados.
- Sensibilidad a cambios en las **condiciones económicas generales,** tales como la confianza de los consumidores, niveles de gasto/inversión de empresas o administraciones públicas, tipos de cambio, tipos de interés, disponibilidad de crédito para la demanda de viviendas y diferimiento de las decisiones de compra para periodo posteriores.
- **Incrementos de costes de materias primas, laborales, energía, etc.,** con la dificultad de trasladarlos a clientes con el consiguiente impacto negativo en rentabilidades.
- **Incapacidad de predecir las preferencias** y hábitos de compra de los clientes o no poder responder de manera eficiente a los **cambios tecnológicos.**
- **Intensa competencia** en los mercados naturales que podría suponer una disminución de la demanda o afectar a los precios de venta con el consiguiente impacto en rentabilidades. Saturaciones de mercados nacionales.
- Capacidad de las compañías para **atraer y retener talento.**
- Dificultades en el **suministro de ciertas materias primas** del proceso productivo.
- Incapacidad para **proteger patentes, licencias, marcas y tecnología.**
- **Impactos fiscales, legales, medioambientales y laborales** derivados de regulaciones nacionales.





Perspectivas económicas del sector cerámico

El sector español en cifras

Ventas



3.600

millones de euros ventas

↑ + 2%

Producción



530

millones de m² de producción

=

Mercado doméstico



890

millones de euros en el mercado doméstico

↑ + 7 - 8%

Exportaciones



2.710

millones de euros

↑ + 1%

A
187 países

1º mercado
Europa

[49,1% de las exportaciones

2º destino
Estados Unidos

[9,4% de las exportaciones

Fuente: Datos de 2018 de la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER)

■ Buscando la diferenciación para mantener la rentabilidad

¿Qué espera el sector cerámico español para 2019? ¿Y para 2020? ¿Cuáles considera que son sus principales desafíos? ¿Cómo piensa encarar la reducción de la rentabilidad? ¿Cómo afronta el reto de la diferenciación? ¿Qué reflexiones le genera la competencia italiana y cómo creen que se debería abordar? ¿Qué mercados internacionales deberían ser prioritarios?

Estas son algunas de las cuestiones que salieron a la luz en la mesa debate sobre el sector cerámico organizada hace unas semanas con destacados directivos del sector y expertos de KPMG y que se recogen ampliamente en este artículo. En la mesa participaron Manuel Ángel Murrillo, consejero delegado de Colorker; Salvador Huerta, director general de Azulev; Carlos Cabrera, administrador de Ceracasa; Gustavo Mallol, director del Instituto de Tecnología Cerámica y Bernardo Vargas, socio responsable de KPMG en la Comunidad Valenciana.

Repasamos las principales reflexiones que se abordaron sobre la situación actual y los retos del sector cerámico español, segundo exportador mundial y primero europeo, en un entorno que se muestra complejo y retador. Pese a que todos reconocen que hay múltiples incógnitas e incertidumbres por despejar, tales como la situación política en España y otras partes del mundo y las políticas proteccionistas que recorren el planeta, el Brexit etc. Pero, ¿qué previsiones de negocio se barajan para España este año y el que viene?

Optimismo realista sobre las ventas

Se da por hecho que habrá moderación en el ritmo de crecimiento de la industria cerámica española, que en 2018 creció un 2% en total y un 8% en el mercado doméstico. Este año, las cifras se estiman que no serán las de los últimos ejercicios. Habrá crecimiento, pero menor. Las estimaciones apuntan a crecimientos para 2019 alrededor del 2% en España.

Aunque los visados de viviendas de nueva construcción en España pudieran ralentizarse, la actividad continuará y seguirá demandando productos cerámicos. En el mercado exterior, que representa el 75% de las ventas,

también se espera cierta estabilidad aunque ahí es importante vigilar los múltiples y heterogéneos riesgos que se suceden.

Las cifras denotan un optimismo prudente en el sector cerámico debiendo seguir analizando las oportunidades que van surgiendo, apostar por la calidad y la diferenciación y vigilar los potenciales riesgos, como la amenaza de Estados Unidos de imponer aranceles a los productos europeos.

Qué riesgos les preocupan

En el mercado interno, al sector cerámico le preocupa la inestabilidad política. Como cualquier otro sector, el cerámico reclama un marco fiscal y laboral estable, más simplificación administrativa y una política industrial más clara. También preocupa la política energética, dada la gran dependencia (y consumo) de energía por parte de esta industria.

Desde el punto de vista internacional, se mira con recelo la oleada de políticas proteccionistas que recorre el mundo: Estados Unidos, que ha impuesto importantes aranceles a productos chinos, amenaza con hacer lo mismo con ciertos productos europeos. El Brexit es un elemento de adicional inquietud debido a que el Reino Unido es un mercado muy relevante para la cerámica española.

Las empresas del sector deben gestionar los riesgos, aprovechar las oportunidades y priorizar ciertos mercados, pero ¿cuáles?

Centrarse en Europa y Estados Unidos

Para el sector no hay duda de que su mercado natural exterior es la Europa comunitaria, que concentra prácticamente la mitad de las exportaciones. Francia, por cercanía; Reino Unido, como gran consumidor; Alemania, por su carácter tractor de Europa; Austria, Polonia y otros países de Centroeuropa, por el influjo alemán...

El segundo gran mercado exterior es Estados Unidos. Y luego –dicen los directivos– siempre hay que estar atentos a esos “otros mercados

emergentes más volátiles, que no pueden ser un pilar de la empresa, pero que en épocas buenas pueden aportar importantes ingresos". Un ejemplo es Rusia, que hace unos años era el segundo mercado exportador para España y ahora es el noveno, y otro, Argelia, que ha vivido una fluctuación similar o incluso mayor. "Es importante que la línea de productos vaya alineada con los mercados objetivos", señalaba un directivo.

La clave es gestionar y priorizar, teniendo en cuenta la lejanía del destino por el elevado coste del transporte de estos productos dado su alto peso. "La dicotomía del sector es que vende metros y transporta kilos y que, además, hay algunos mercados en los que una cerámica más delgada se interpreta como de peor calidad, cosa que no es cierta. Adicionalmente, el transporte suele llevar otro coste aparejado: potenciales roturas".

Otra estrategia de cara a algunas áreas internacionales, donde la cerámica compite con moquetas u otro tipo de productos, es saber crear mercado. Algunos directivos del sector sugieren aprender de Italia y apostar por el *made in Spain* como fórmula para reposicionar y reforzar la imagen de la cerámica española en los mercados internacionales.

Impulsar el *made in Spain*

Para muchos, es la asignatura pendiente de España en múltiples sectores, incluido el cerámico. No es que los productos españoles no sean reconocidos. Es que deben reposicionarse y acercarse más a sus atributos de calidad que, según los empresarios, "están perfectamente a la altura de los productos italianos, aunque ellos siempre han sabido venderse mejor". En su opinión, Italia ha hecho un marketing más de fondo, de raíz, mientras España desplegaba un marketing más dirigido al punto de venta.

Lo cierto es que los precios a la exportación reflejan esas diferencias: el precio medio de las cerámicas españolas es inferior al italiano y está más cercano al de China. "A nivel de diseño, calidad, materiales, investigación... estamos mucho más cerca de Italia que de China, sin embargo el precio está más cercano a China", señalaba un directivo, que lamentaba que

incluso algunos mercados como Portugal o Turquía están mejorando los precios más que España. Para algunos expertos, a diferencia de las compañías italianas, las empresas españolas de cerámicas no han apostado tan fuerte por la fabricación en otros mercados internacionales, lo que ha impedido incorporar al precio el valor de la cercanía y otros *know how* y formas de hacer las cosas.

El reto de la diferenciación

La clave para reposicionar en el exterior la imagen de la cerámica española (y con ella, sus precios) es la diferenciación, según coincidieron en señalar todos los directivos de la mesa redonda. Donde no había tanta unanimidad es en qué debe entenderse por diferenciación -¿diseño?, ¿nuevos materiales?, ¿reseñar sus bondades frente a los productos sustitutivos?- y en cómo se puede llevar a cabo.

"Hay que apostar por mercados que tengan gusto por la cerámica, con oportunidades de crecimiento, pero también que sean países con alta renta per cápita. Hay que elegir bien y eso implica en algunos casos saber renunciar", señalaban algunos directivos.

La diferenciación debe pasar también por la innovación y la inversión en I+D. Los directivos reconocen que el sector está hambriento de hacer cosas nuevas, de innovar, y de que disponen de recursos para ello. Las empresas están empezando a abordar la diversificación al tiempo que buscan fórmulas y vías para distinguirse del competidor.

Otros apuntaban a la necesidad de poner en valor los elementos diferenciadores de la cerámica frente a otros productos sustitutivos que, como el vinilo, se están propagando por Europa y otros mercados tradicionales. "A veces reaccionamos ante una amenaza concreta pero no somos capaces de hacer una reflexión más profunda sobre dónde estamos, adónde vamos y cómo podemos generar más valor", reflexionaba en voz alta un directivo. Otro punto señalado en el debate fue la importancia de la segmentación de clientes por tipo de uso como punto de partida a una estrategia de diferenciación de producto. También se reseñó como ventaja

competitiva del sector español en los mercados internacionales el reconocimiento especial que se percibe en los productos de revestimiento. “Tenemos oportunidades en el mercado y si hacemos un análisis correcto se pueden hacer encajes muy acertados de estrategias competitivas”, fue la reflexión compartida.

Ecosistema sectorial

De cara al mercado interno, la solución pasa, de nuevo, por apostar también por innovación y diferenciación, pero no solo las empresas sino todo el ecosistema sectorial, incluidos proveedores y distribuidores como se está ya dando en otras industrias. El automóvil podría ser un buen ejemplo. Los directivos creen que esa innovación y diferenciación es algo que también podría activar la demanda interna, dado que el mercado de la cerámica es muy rígido al precio: “uno reforma su casa cada 10 o 15 años y ni va a adelantarla ni va a dejar de hacerlo por el precio de las cerámicas”, reflexionaba un directivo. Para algunos de los participantes, el problema de fondo es que en el sector se decida mucho tiempo a replicar a la competencia y poco a diferenciarse de ella. “Hay mucha uniformidad de producto”, coincidían.

Trabajando internamente la rentabilidad

Las reflexiones en torno al precio no esconden uno de los principales desafíos del sector: la caída de la rentabilidad. Los directivos tienen ya asumido que el problema de la rentabilidad debe resolverse “desde dentro”, vía reducción de costes e innovación para ser más eficientes. Todas las empresas están pulsando diferentes palancas, desde el uso de la tecnología a la mejora de procesos e innovación del inventario y de los materiales, para ser más eficientes y mejorar por esa vía la rentabilidad.

El camino se ha emprendido, pero sigue siendo un reto pendiente que abarca muchos aspectos. Entre otros, uno que aún no se está contemplando quizá en su justa medida. Y son las emisiones de CO₂ que genera el transporte de las pesadas cerámicas, que en la mayoría de los casos van a Europa en camión por carretera. “Para 2050 viene otro paquete de reducción y eso va a impactar en el negocio sí o sí”, señalaba un directivo.

El reto de implicar al talento

El sector es consciente del reto del talento que tiene ante sí. No solo por los problemas que perciben cuando buscan profesionales preparados para las labores específicas debido, en parte, a lo denostada que durante años ha estado la Formación Profesional, aunque el problema se ajustó con el desarrollo en múltiples puntos de formación técnica específica en cerámica. Otro problema es cómo alinear e implicar en las empresas a las nuevas generaciones, que tienen otros valores y otras formas de ver el futuro. “¿Cómo vamos a lograr el encaje con nuestros proyectos de empresas? Solo lo lograremos si somos atractivos para ese colectivo”, reflexionaba un directivo, para quien la solución también implicará actuar de alguna manera sobre esos valores intangibles como son la sostenibilidad y el respeto por el medioambiente. “La industria hoy es perfectamente compatible con el medioambiente, ya no es como antes, pero tenemos que explicarlo”, concluían los presentes.

Una política industrial de verdad

Desde el punto de vista del mercado español, los directivos presentes en la mesa de debate apuntaban su lista de peticiones a la administración. Por una lado, menor burocracia. Por otro, estabilidad regulatoria. Y de fondo, aplicar la filosofía de *laissez-faire* y dibujar al mismo tiempo un marco de política industrial clara, concreta y creíble. “Decimos que queremos subir el peso de la industria al 20% del PIB, pero luego ¿qué hacemos para lograrlo? Necesitamos propuestas concretas”, señalaba un directivo. La política industrial debe estar alineada con la política energética y con los valores de sostenibilidad hoy demandados por la sociedad. Y, por supuesto, debe contar con las infraestructuras necesarias para su desarrollo. Es en ese punto donde los directivos del sector cerámico apuntaron una demanda que, no por tradicional, deja de ser importante: la creación del Corredor del Mediterráneo, algo clave para un sector que tiene como epicentro en la Comunidad Valenciana pero exporta a casi 200 países y se ha convertido en el segundo exportador mundial y primero europeo de cerámicas en el mundo.



¿Energéticamente menos dependientes?



Carlos Solé

Socio responsable de Economics & Regulation de KPMG en España

La evolución de los precios de la energía eléctrica está condicionada por múltiples factores sobre los que existe en algunos casos considerable incertidumbre en el medio y largo plazo: la evolución de los precios de los combustibles y de los derechos de emisión de CO₂, las decisiones de la política energética y la regulación y la evolución de la demanda (muy afectada por las mejoras de eficiencia energética).

Observamos una creciente volatilidad en los precios horarios en el mercado ibérico de la electricidad, como consecuencia fundamentalmente del crecimiento de las tecnologías renovables solar y eólica, por lo que la gestión de la energía como herramienta de mitigación del riesgo de precio y cantidad, se convierte en un elemento estratégico en la operativa diaria de los consumidores intensivos, como los del sector cerámico.

Los ambiciosos objetivos de alcanzar en 2030 una cuota de renovables superior al 60% de la demanda

de electricidad y la mayor exposición de los nuevos proyectos de generación al precio del mercado tras la reforma del esquema retributivo de las instalaciones renovables, invita a encontrar modelos contractuales que también introduzcan estabilidad en los ingresos de los productores.

La oferta para los pequeños consumidores es limitada y conocida, pero para los grandes consumidores el mercado está evolucionando hacia la ampliación de la cartera de opciones con productos de contratación a plazos superiores a los utilizados tradicionalmente.

Los PPAs (Power Purchase Agreement) son acuerdos, generalmente de medio-largo plazo –de entre 5 y 15 años-, entre un consumidor y un productor/promotor o comercializador para el suministro de una cantidad de energía determinada a un precio acordado entre las partes. Es una herramienta que surge por el interés mutuo de las partes y de utilidad para incorporar en la estrategia global de la gestión de los grandes consumidores.





Análisis del sector cerámico en 2019



A.

Situación del sector a nivel global

El crecimiento medio acumulado de la producción mundial del sector cerámico 2013-2017 fue de un 3 por ciento. En 2017 la producción mundial del sector cerámico se incrementó un 2,2 por ciento.

Producción mundial

En 2017 la producción mundial de azulejo alcanzó la cifra de 13.552 millones de metros cuadrados, lo que supuso un incremento del 2,2 por ciento respecto al ejercicio anterior y un 3 por ciento de crecimiento medio acumulado para el periodo 2013-2017. Este incremento provino principalmente del aumento de la producción en Asia que fue de un 3,2 por ciento en el periodo 2013-2017. En este periodo Europa creció un 2,7 por ciento.

Por continentes, Asia que representa el 69,6 por ciento de la producción mundial, tuvo un crecimiento medio acumulado de la producción en el periodo 2013-2017 del 3,2 por ciento, debido al aumento en los volúmenes producidos en China, un 2,9 por ciento. India y Vietnam alcanzaron un crecimiento acumulado en dicho periodo del 9,5 por ciento y 16,9 por ciento, respectivamente.

Después de Asia, Europa concentró el 14,6 por ciento de la producción mundial en 2017. En Europa, en cambio, el aumento fue más sostenido, con un aumento acumulado en la producción del 2,7 por ciento en el periodo 2013-2017. La producción española se incrementó un 6 por ciento en dicho periodo, superior al 3,8 por ciento de Italia, lo que los sitúa como el quinto y el sexto productores del mundo, respectivamente.

En 2017 la producción en el continente americano supuso el 10,6 por ciento de la producción mundial y se mantuvo prácticamente estable, con un crecimiento acumulado un 0,3 por ciento inferior en el período 2013-2017. Brasil por su parte, continua siendo el tercer mayor productor del mundo, si bien la producción acumulada se redujo un 2,4 por ciento en los años 2013-2017.

África y Oceanía, concentraron en 2017 el 5,2 por ciento de la producción mundial, en cambio, mostraron un incremento significativo del 17,8 por ciento, pasando de una producción de 364 millones de metros cuadrados en 2013 a 701 millones en 2017. La producción de Egipto le situó como el décimo país productor del mundo con un aumento acumulado de la producción del 10,7 por ciento en 2013-2017.

Producción por país							
País	2013 (Mill.m²)	2014 (Mill.m²)	2015 (Mill.m²)	2016 (Mill.m²)	2017 (Mill.m²)	Producción Mundial en 2017 (%)	Tasa Media Crecimiento Acumulada 13/17 (%)
1. China	5.700	6.000	5.970	6.495	6.400	47,2%	2,9%
2. India	750	825	850	955	1080	8,0%	9,5%
3. Brasil	871	903	899	792	790	5,8%	-2,4%
4. Vietnam	300	360	440	485	560	4,1%	16,9%
5. España	420	425	440	492	530	3,9%	6,0%
6. Italia	363	382	395	416	422	3,1%	3,8%
7. Irán	500	410	300	340	340	2,5%	-9,2%
8. Turquía	340	315	320	330	330	2,4%	-0,7%
9. Indonesia	390	420	370	360	360	2,7%	-2,0%
10. Egipto	200	220	230	250	300	2,2%	10,7%
Resto del Mundo	2.146	2.168	2.246	2.340	2.440	18,0%	3,3%
Total Mundial	11.980	12.428	12.460	13.255	13.552	100%	3,1%

Fuente: Ceramic World Review

Consumo mundial

El consumo mundial de azulejo continuó con su tendencia creciente, incrementando el consumo en 2017 hasta un total de 13.270 millones de metros cuadrados, lo que representa un crecimiento acumulado en torno al 3 por ciento en el periodo 2013-2017. Este incremento se vio reflejado en gran parte de las zonas geográficas. El 59 por ciento del consumo mundial se concentra en 5 países.

El continente asiático representó casi el 68 por ciento del consumo mundial en 2017, siendo China el país con mayor consumo registrado, habiendo experimentado un aumento acumulado del 5 por ciento en el periodo 2013-2017. En segundo lugar se encuentra India con un crecimiento acumulado del 1 por ciento, Vietnam e Indonesia en cuarto y

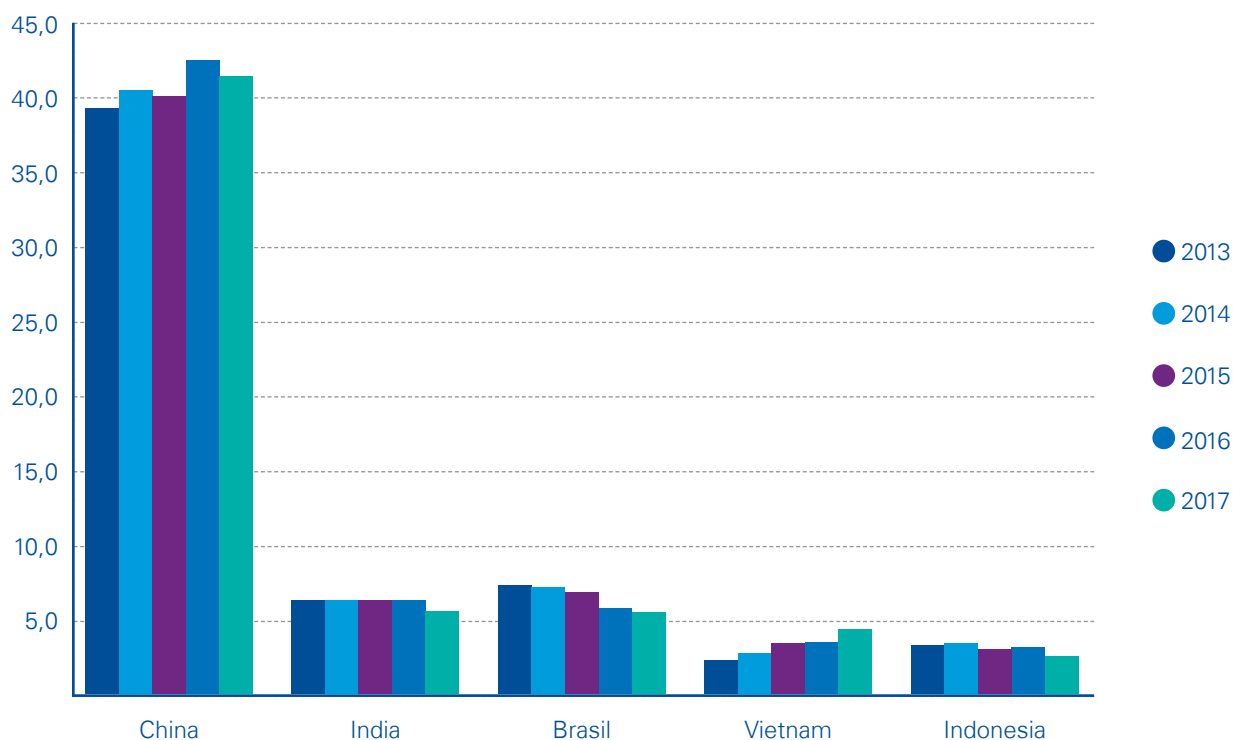
quinto lugar, con un crecimiento acumulado del 23 por ciento en el caso de Vietnam y una disminución del 2 por ciento en el caso de Indonesia.

Es destacable que los tres principales países consumidores redujeron el consumo en el ejercicio 2017 respecto 2016.

América, representó un 13 por ciento del consumo mundial en 2017, siendo Brasil el tercer país habiendo reducido el consumo mundial un 4 por ciento en el periodo 2013-2017.

Europa se mantuvo en un 11 por ciento del consumo mundial en 2017 alcanzando los 1.585 millones de metros cuadrados consumidos.

Consumo mundial por país (%)



Fuente: Ceramic World Review

Exportación mundial

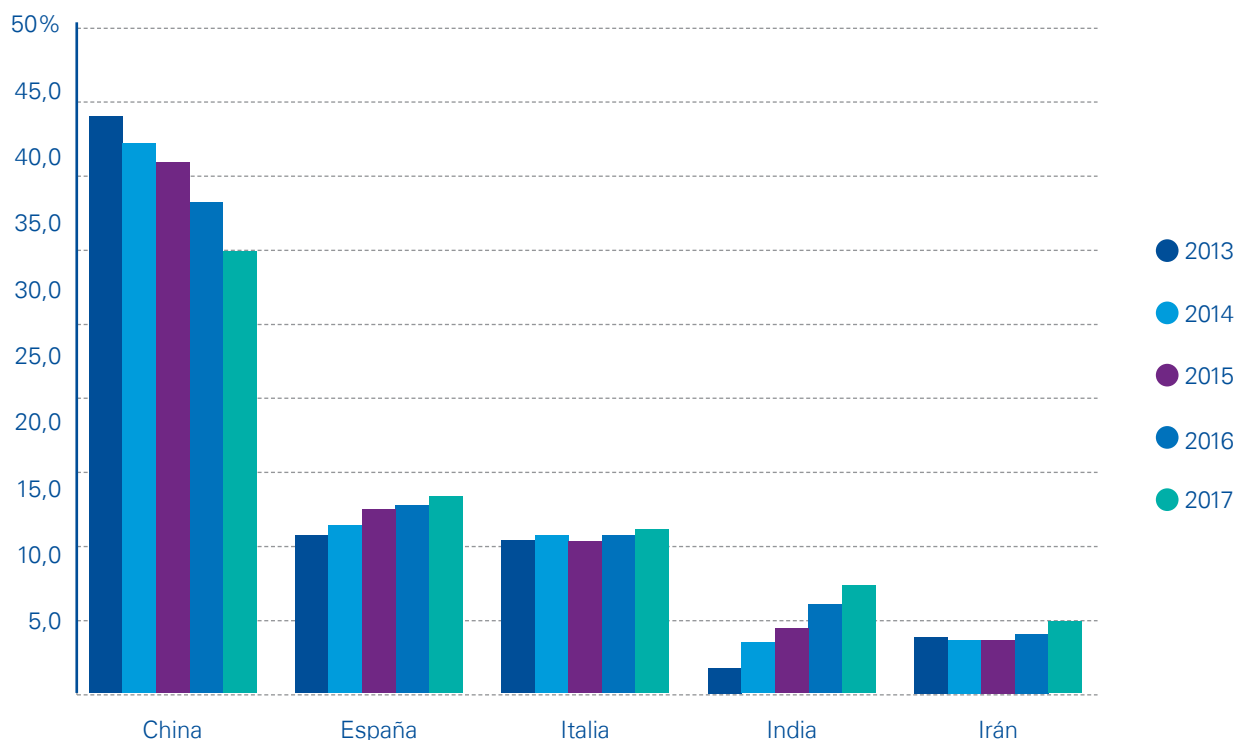
La exportación mundial de cerámica en el período 2013-2017 aumentó en 88 millones de metros cuadrados, pasando de 2.666 a 2.754 millones de metros cuadrados (0,8 por ciento de crecimiento acumulado), tras tres años de crecimiento de las exportaciones, en 2017 las exportaciones se redujeron un 1,4 por ciento.

Como podemos ver en el gráfico, las exportaciones chinas han ido disminuyendo progresivamente, desde 2013 hasta 2017 habiendo experimentado una caída acumulada del 5,7 por ciento (240 millones de metros cuadrados menos). Por continentes, las exportaciones de Asia equivalían al 52,4 por ciento de las exportaciones mundiales en 2017 (54,2 por ciento en 2016).

Por lo que se refiere a la cuota de exportación de la Unión Europea en 2017 se situaba en el 39 por ciento (37,6 por ciento de las exportaciones mundiales en 2016), siendo España e Italia los países más relevantes. España mantiene el segundo puesto a nivel mundial como país exportador por detrás de China y por delante de Italia y experimentó un aumento acumulado de la cuota de exportación en el periodo 2013-2017 del 6,4 por ciento. Por su parte, el aumento de Italia ascendió al 2,8 por ciento.

América, África y Oceanía presentan porcentajes residuales de cuota de exportación ascendiendo en 2017 al 7 por ciento y 1,4 por ciento, respectivamente.

Cuota de exportación mundial por país (%)



Fuente: Ceramic World Review

El volumen de exportaciones chinas, en metros cuadrados, se redujo un 5,7 por ciento acumulado en el período 2013-2017, representando el 33 por ciento de las exportaciones mundiales en 2017. España se sitúa en segundo lugar con una cuota de exportación del 14,8 por ciento.



Brexit y proteccionismo. Nueva realidad global



Antonio Hernández

Socio responsable de Estrategia Energética e
Internacionalización y Brexit de KPMG en España

El sector cerámico español tiene una clara vocación internacional, como muestra el hecho de que un 80% de su facturación se destina a la exportación. Esta intensa actividad internacional, que es sin duda síntoma de buena salud y competitividad del sector, supone una elevada exposición a un entorno global que presenta cada vez mayor incertidumbre y complejidad.

En concreto, cabe destacar que dos de los tres principales destinos de la exportación del sector cerámico español, Reino Unido y Estados Unidos, han sido el epicentro geopolítico en los últimos meses por las negociaciones del Brexit y el giro hacia políticas más proteccionistas por parte de EEUU, que podrían tener consecuencias importantes sobre las ventas del sector.

En el caso de Reino Unido, tercer mercado de exportación, el resultado de las negociaciones sobre el Brexit y los términos de la futura relación con la Unión Europea serán clave para un sector que podría verse afectado no solo por barreras de

tipo arancelario, sino también por barreras técnicas relacionadas con estándares y homologaciones.

Por su parte, Estados Unidos, segundo mercado de exportación (concentra casi 1 de cada 10 euros exportados por el sector) ha anunciado recientemente que está considerando la posibilidad de introducir aranceles a varios productos europeos, entre los que se encontrarían los cerámicos.

Son dos ejemplos destacados de la nueva realidad global a la que se enfrentan las más de 3.500 empresas españolas que exportan productos cerámicos, un contexto dinámico que exige una planificación dinámica (con varios escenarios potenciales). Las empresas mejor preparadas son, por tanto, aquellas que mejor conocen los riesgos y cuentan con una mayor agilidad y capacidad de reacción frente a los mismos. En este sentido, la preparación de planes de contingencia y la adopción de nuevas tecnologías ligadas a la inteligencia artificial, el Big Data, la automatización, etc. y, en definitiva, la evolución a un modelo de Industria 4.0, pueden ser un factor clave de éxito internacional.



B.

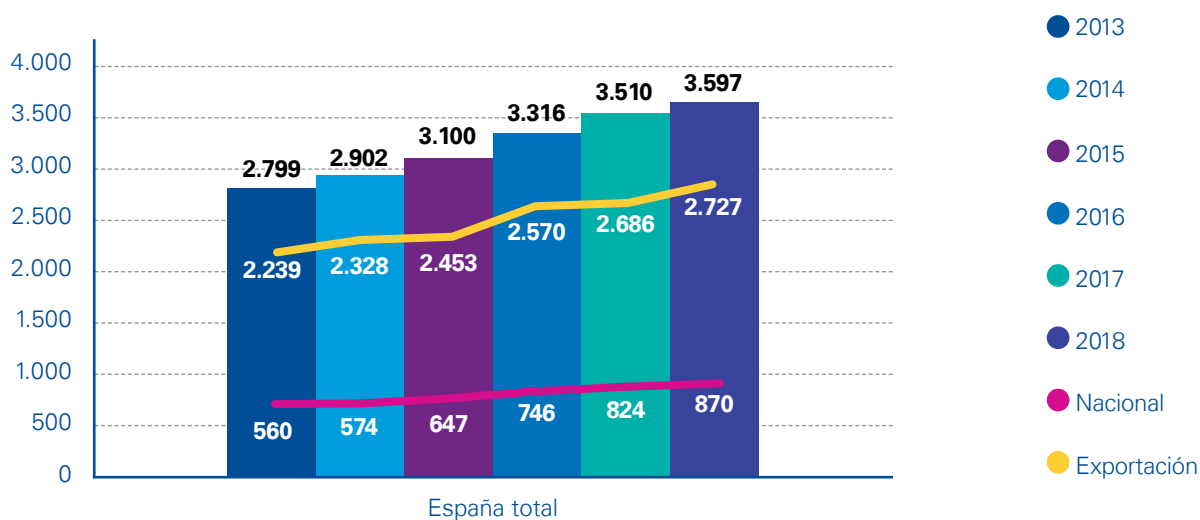
Situación del sector cerámico en España e Italia

El sector cerámico en España continúa incrementando sus ventas en mayor medida que el italiano.

Ventas

Según los datos de 2018, el sector cerámico español ha seguido experimentando un crecimiento en ventas del 2,5 por ciento, aumentando tanto en ventas nacionales como en exportación. No obstante, este incremento se ha ralentizado respecto al incremento de los últimos cuatro años. En 2017, el sector cerámico español en su conjunto facturó un 5,9 por ciento más que el año anterior continuando con la tendencia creciente de los últimos años con crecimientos del 7 por ciento en 2015 y 2016 y del 4 por ciento en 2014. Vuelve a destacar el comportamiento positivo de las exportaciones con un incremento del 4,5 por ciento. El mercado nacional continúa la tendencia alcista y presentó un incremento del 10,5 por ciento, influido principalmente por el mayor crecimiento del sector de la construcción en España desde 2016 que continúa al alza. Las reformas y rehabilitaciones de viviendas continúan siendo básicas en la recuperación del mercado nacional.

Ventas sector cerámico español



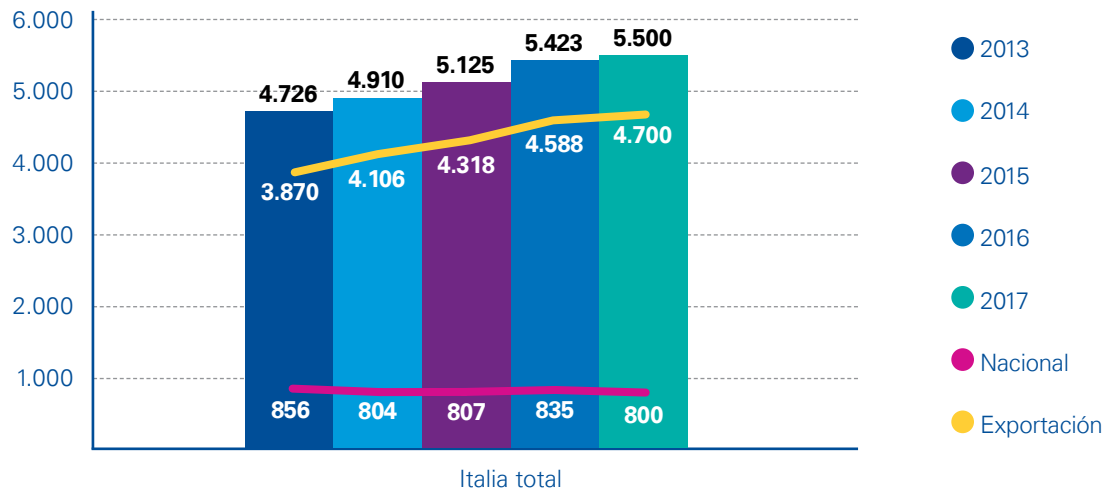
Fuente: Ascer y Confindustria Cerámica

Según datos de Cofindustria Cerámica las ventas estimadas de la industria cerámica italiana en 2018 en metros cuadrados se redujeron en un 2,8 por ciento, experimentando una disminución en el mercado doméstico del 1,8 por ciento y del 3 por ciento en exportación.

El sector cerámico italiano presentó una tendencia creciente en el periodo 2013-2017 siendo el

incremento experimentado en 2017 del 1,4 por ciento en su facturación respecto 2016, aunque en su caso, el mercado doméstico ha experimentado un descenso de los niveles de facturación del 4,2 por ciento, mientras que la exportación creció un 2,4 por ciento en 2017. El sector cerámico italiano ha experimentado una ralentización en la tasa de crecimiento, pasando del 5,8 por ciento en 2016 al 1,4 por ciento en 2017.

Ventas sector cerámico italiano



Fuente: Ascer y Confindustria cerámica

Exportaciones

Históricamente, ambas industrias cerámicas se han caracterizado por una cuota de exportación muy elevada presentando tendencias diferentes en los últimos años. La industria cerámica italiana presentó una cuota de exportación del 85,5 por ciento en 2017, aumentando 1 punto respecto 2016 y 1,8 puntos desde 2014. Adicionalmente, esta industria cuenta con una importante presencia productiva internacional. Por su parte, la industria cerámica española redujo sus tasas de exportación del 77,5 por ciento en 2016 al 76,5 por ciento en 2017, esto es debido a que las ventas en el mercado nacional continúan creciendo y absorben parte del crecimiento, reduciéndose 3,5 puntos desde 2013. Según los datos provisionales de 2018, el sector cerámico español ha seguido reduciendo el porcentaje de exportación situándose entorno al 76 por ciento.

Durante 2017, Italia mantuvo su posición como tercer país exportador a nivel mundial en metros cuadrados por detrás de China y España y como sexto país productor mundial, por detrás de España.

Las ventas en euros de las exportaciones italianas en 2017 aumentaron en un 2,4 por ciento, principalmente por el aumento de las ventas en Alemania y al Reino Unido, que son los principales mercados a los cuales se dirigen las exportaciones italianas. Los metros cuadrados vendidos en 2017 se incrementaron un 1,4 por ciento con respecto al ejercicio 2016. En el ejercicio 2018, según información estimada se producirá una reducción en torno al 3 por ciento.

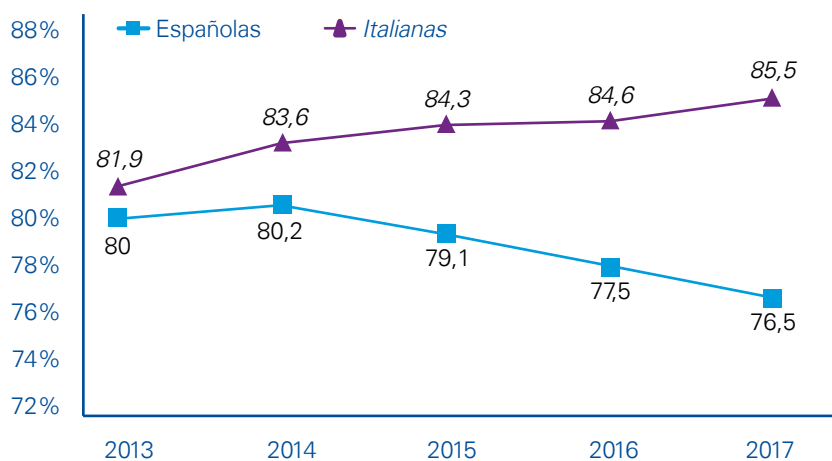
El incremento en las exportaciones españolas se situó en un 4,5 por ciento siendo los principales destinos Francia, Estados Unidos y Reino Unido. Los metros cuadrados vendidos en 2017 se incrementaron en un 3 por ciento respecto 2016.

El precio medio de venta del total de las exportaciones de la industria italiana se situó en 2017 en 13,9 euros por metro cuadrado con un incremento acumulado en el período 2013-2017 del 2 por ciento, lo que una vez más muestra la capacidad italiana para defender la imagen de su producto e incrementar sus

precios. En lo que respecta al precio medio de venta del total de las exportaciones de la industria cerámica española, en 2017 se situó en torno a 6,6 euros, con una reducción acumulada del 2 por ciento en el período 2013-2017. El diferencial en el precio medio por metro cuadrado de ambas industrias se debe, entre otros factores, al mayor peso del producto porcelánico en el caso italiano cuyo precio unitario es superior al de otras tipologías de producto y a los mercados finales a los que se dirige el producto con mayores rentas disponibles.

Aumento de la diferencia en la cuota de exportación española vs la italiana en el periodo 2013-2017 en 7 puntos porcentuales.

Exportaciones sobre ventas totales



Fuente: Ascer y Cofindustria cerámica



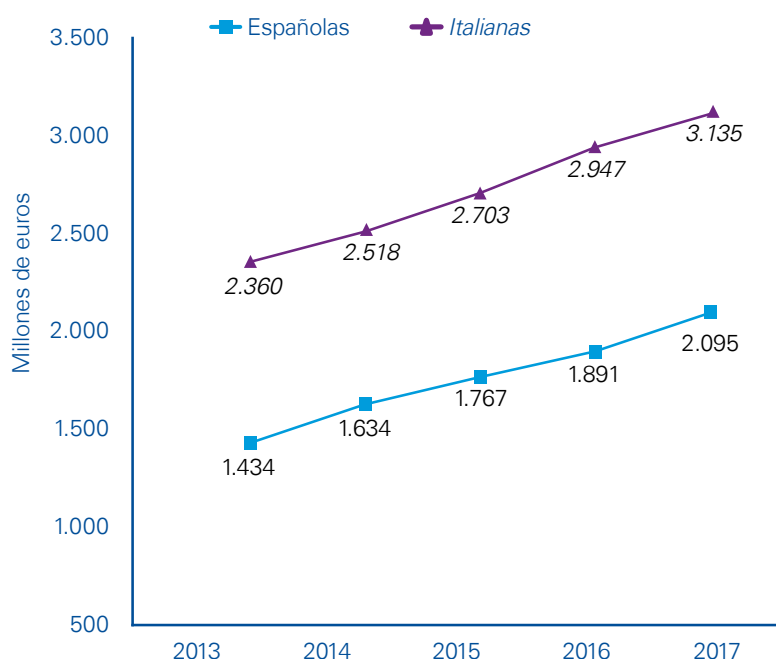
C.

Principales indicadores de las 21 mayores sociedades españolas e italianas

Ventas

La cifra de ingresos totales del grupo de empresas españolas alcanzó los 2.095 millones de euros en 2017, lo que implica que el grupo analizado continuó la tendencia creciente en ingresos desde 2013 y que situó su cuota en el 59,7 por ciento del sector cerámico nacional en su conjunto cuando en el inicio de la serie analizada, es decir en 2013, representaba el 51 por ciento. Por lo que respecta al grupo de empresas italianas, también presentó una tendencia creciente en ventas en el período 2013-2017, representando el 57 por ciento del sector cerámico italiano (50 por ciento en 2013). Cabe destacar, que en el período 2013-2017 la tasa de crecimiento acumulada en ventas de las empresas españolas fue del 9,9 por ciento, 2,6 puntos porcentuales por encima de las empresas italianas que fue del 7,3 por ciento.

En 2017, las ventas de las 21 sociedades españolas analizadas se incrementaron un 10,8 por ciento, mientras que las 21 mayores empresas italianas se incrementaron un 6,4 por ciento.



En 2017, nueve empresas españolas superaron los 100 millones de euros de facturación frente a doce de Italia.

Tamaño de las sociedades del grupo analizado por facturación

Al igual que en años anteriores, en 2017 las sociedades del grupo italiano analizado presentaron un mayor tamaño que las del grupo español analizado. En 2017 el 33 por ciento de las sociedades del grupo español analizado facturó menos de 50 millones de euros. Por otro lado, doce sociedades italianas son compañías cuyos ingresos superaron los 100 millones de euros frente a nueve del grupo español.

La facturación media de las 21 principales empresas italianas analizadas ascendió en 2017 a 149,3 millones de euros. Esa misma cifra para el grupo de empresas españolas se situó en 99,8 millones de euros.

Tamaño de las sociedades del grupo analizado por número de empleados

Del grupo español, un 38 por ciento tienen menos de 250 trabajadores en 2017, frente a un 19 por ciento del grupo italiano analizado.

Las sociedades italianas con más de 500 trabajadores supusieron el 28 por ciento del grupo analizado frente al 14 por ciento de las sociedades españolas.

En 2017, el número medio de empleados de las 21 empresas españolas analizadas fue de 338 frente a los 497 de media del grupo italiano.

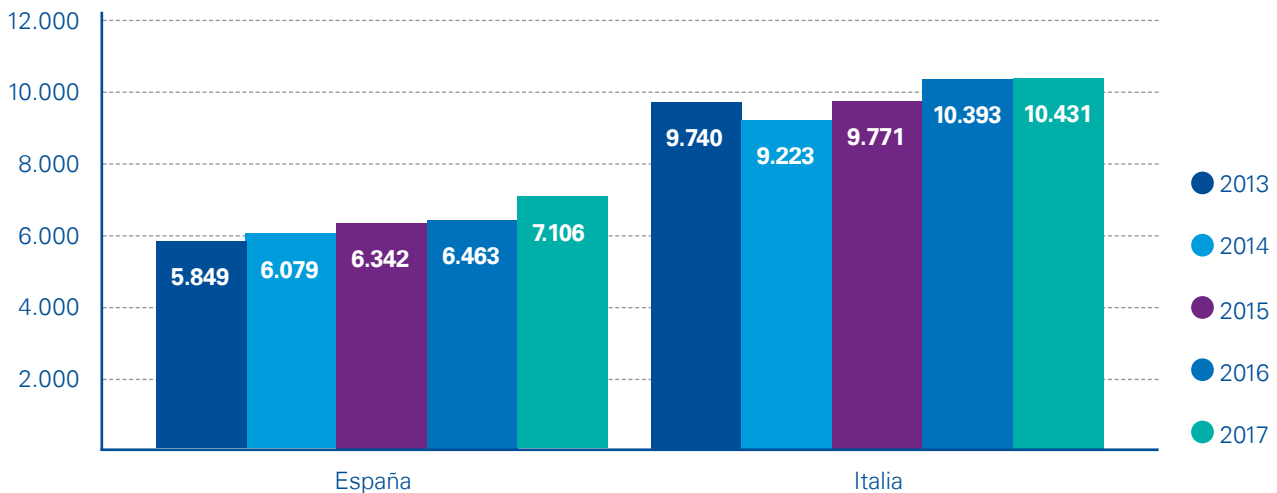
Personal empleado

En 2017, los gastos de personal del conjunto de empresas españolas analizado se situaron en 309 millones de euros que representaba en torno a un 15 por ciento de las ventas, mientras que en 2013 representaba un 17,5 por ciento. Esto supone una mejora de la productividad por empleado en el período 2013-2017. Por su parte el número de empleados del grupo español analizado alcanzó los 7.106 empleados presentando también una tendencia creciente desde 2013. En este periodo la plantilla ha aumentado en 1.257 empleados. Según se desprende

de la información obtenida de las cuentas anuales de las empresas analizadas, el gasto medio de personal por empleado acumulado aumentó un 6 por ciento en el período 2013-2017.

Las 21 empresas italianas analizadas en 2017 dieron empleo a 10.431 trabajadores y los gastos de personal ascendieron a 650 millones de euros. El gasto medio de personal por empleado acumulado aumentó un 4,5 por ciento en el período 2013-2017.

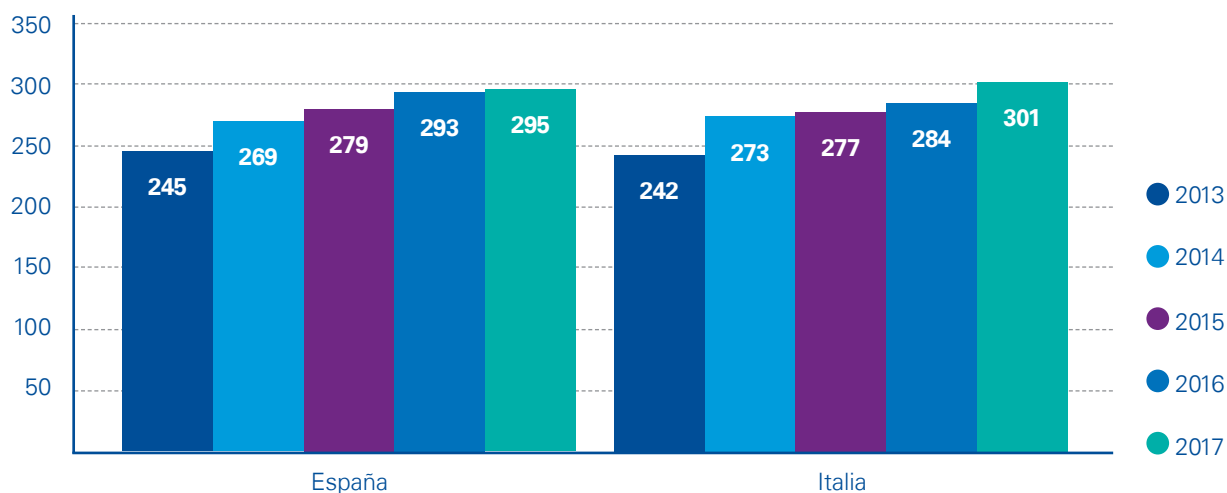
Evolución plantillas



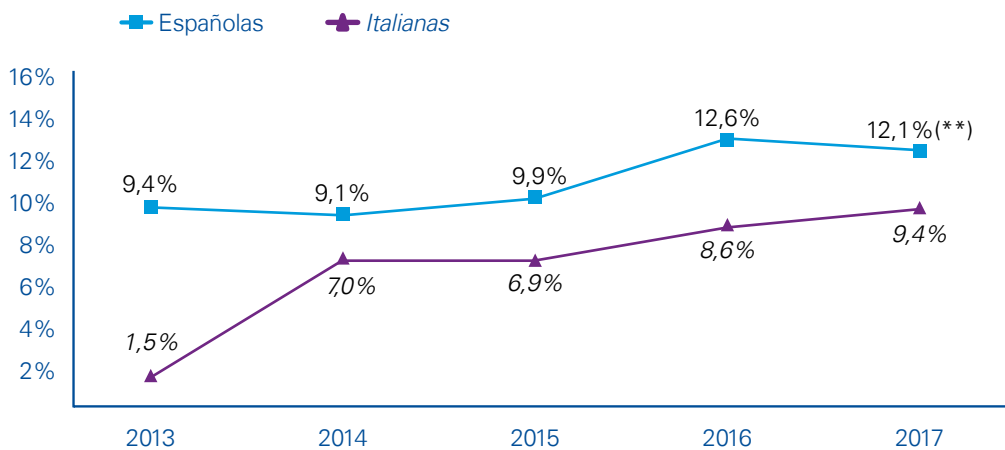
Los ingresos por empleado acumulados aumentaron un 4,7 por ciento en el grupo español en el período 2013-2017, como consecuencia del mayor incremento de las ventas. En la misma línea, en el grupo italiano el incremento de las ventas fue superior al aumento de personal y supusieron un aumento del ingreso por empleado acumulado de un 5,5 por ciento.

En 2017, el ingreso por empleado de las empresas españolas se situó en 295 miles de euros, por debajo de sus competidores italianos, cuyo ingreso por empleado se situó en 301 miles de euros. Como podemos observar, en 2013 el ingreso por empleado de las empresas españolas era ligeramente superior al de las italianas mientras que en 2017 se ha invertido la tendencia y el ingreso por empleado de las empresas españolas era inferior al de las italianas.

Ingresos por empleado



Resultado de explotación



(**) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades españolas

El margen de explotación de las sociedades españolas se situó en el 12,1 por ciento, un 2,7 por ciento por encima de las italianas

El resultado de explotación para las sociedades españolas, según se muestra en el gráfico, disminuyó en torno a 0,5 puntos porcentuales respecto al ejercicio anterior (12,1 por ciento en 2017 frente al 12,6 por ciento en 2016) rompiendo con la tendencia de crecimiento iniciada en 2014.

En 2017 el resultado de explotación agregado de las sociedades españolas alcanzó los 253 millones de euros (sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades españolas) frente los 295 millones de euros de las sociedades italianas.

El incremento de la cifra de negocios por debajo del incremento de los aprovisionamientos y otros gastos de explotación fue la principal causa de la reducción del resultado de explotación sobre ventas en las

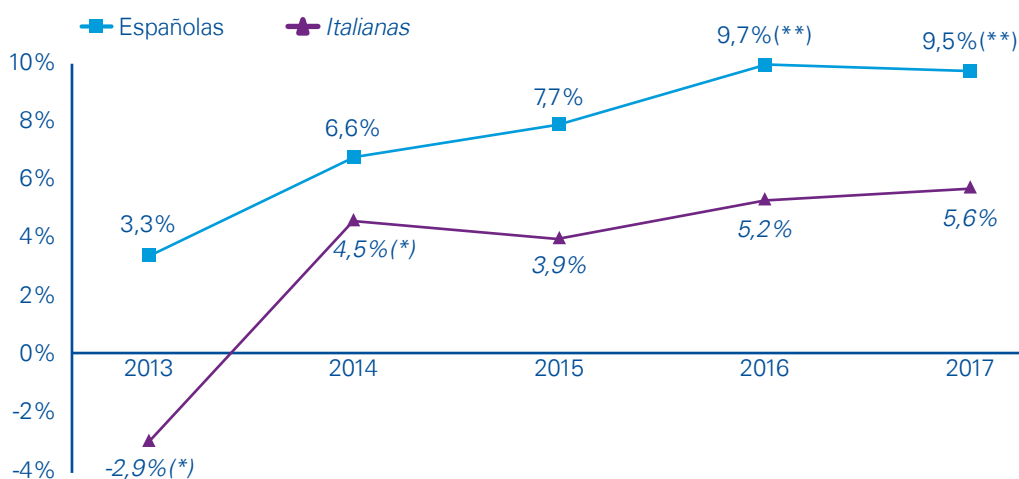
sociedades españolas. Para el grupo de sociedades italianas la mejora del resultado de explotación vino directamente provocado por el incremento de la cifra de negocios y el mantenimiento en términos porcentuales de aprovisionamientos y otros gastos de explotación.

Durante el ejercicio 2017 las 21 sociedades españolas obtuvieron unos beneficios netos de 198 millones de euros. Dos empresas españolas presentaron pérdidas netas al cierre del ejercicio 2017.

El resultado neto de las sociedades italianas se situó en unos beneficios de 176 millones de euros en 2017 suponiendo un 5,6 por ciento de las ventas. En 2017, cuatro sociedades del grupo de empresas italianas analizado obtuvieron pérdidas.

En 2017 las sociedades españolas redujeron ligeramente sus márgenes después de una tendencia creciente desde 2013. Por el contrario, las sociedades italianas han continuado la tendencia creciente iniciada en 2015.

Resultado neto



(*) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades italianas

(**) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades españolas

Ratios financieros e indicadores de gestión de las 21 principales sociedades españolas e italianas

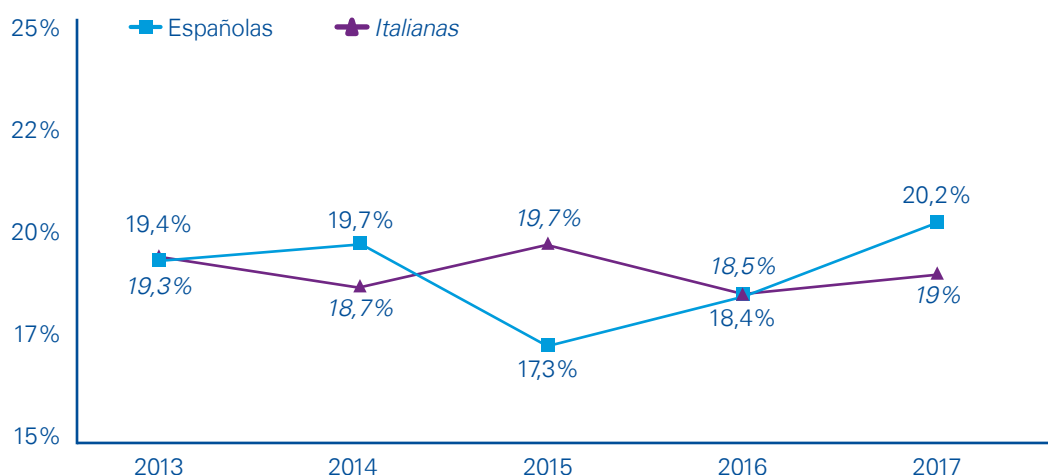
Existencias sobre activos

Como podemos observar en el gráfico, el comportamiento del ratio de existencias sobre activos ha sido diferente en las sociedades italianas y las españolas partiendo en 2013 de ratios similares y llegando a converger de nuevo en 2016.

En 2017 el ratio de existencias sobre activos se situó en el 20,2 por ciento en las sociedades españolas

aumentando 1,7 puntos porcentuales respecto el 2016 y 1 punto porcentual respecto 2013.

Por lo que respecta a las sociedades italianas, el ratio de existencias sobre activos aumentó en 0,6 puntos porcentuales respecto 2016 y se situó ligeramente por debajo del ratio de 2013.

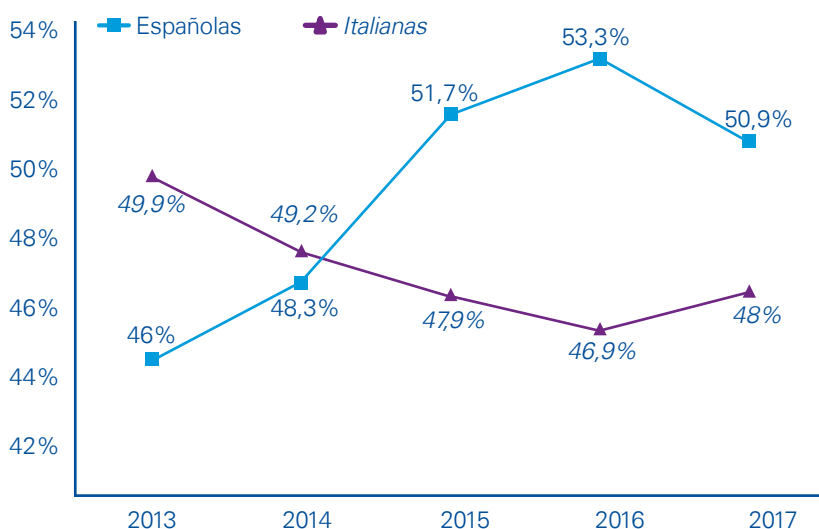


Solvencia

El ratio de solvencia ha sido calculado en base al patrimonio neto sobre el total activos. En 2017, la financiación con recursos propios de las 21 sociedades españolas era del 50,9 por ciento de los activos rompiendo la tendencia creciente desde 2013 en la que alcanzó su máximo en 2016 con un ratio de solvencia del 53,3 por ciento. En 2017 la reducción del

ratio de solvencia viene afectada por la distribución de dividendos y el aumento de los activos.

Por el contrario, las 21 sociedades italianas presentaban una tendencia de caída del ratio de solvencia desde 2013 alcanzando su punto más bajo en 2016 con un ratio del 46,9 por ciento.



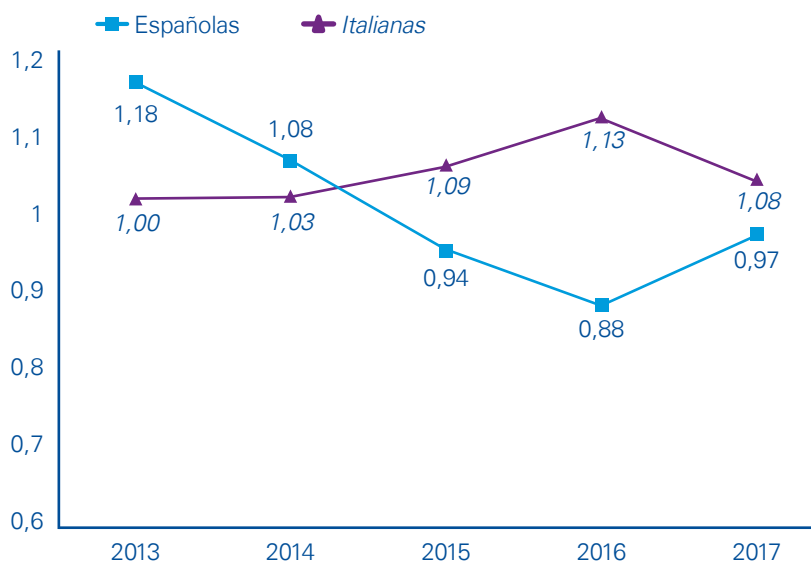
En 2017, el ratio de solvencia de las sociedades españolas disminuye, mientras que el de las italianas mejora.

Endeudamiento

El ratio de endeudamiento, calculado como la relación entre el pasivo exigible y patrimonio neto, se incrementó para el grupo español ascendiendo a 0,97 en 2017 frente a la tendencia de caída experimentada desde 2013 alcanzando el nivel más bajo en 2016.

Por el contrario, este ratio se redujo para el grupo italiano llegando al 1,08 en 2017 habiendo alcanzado

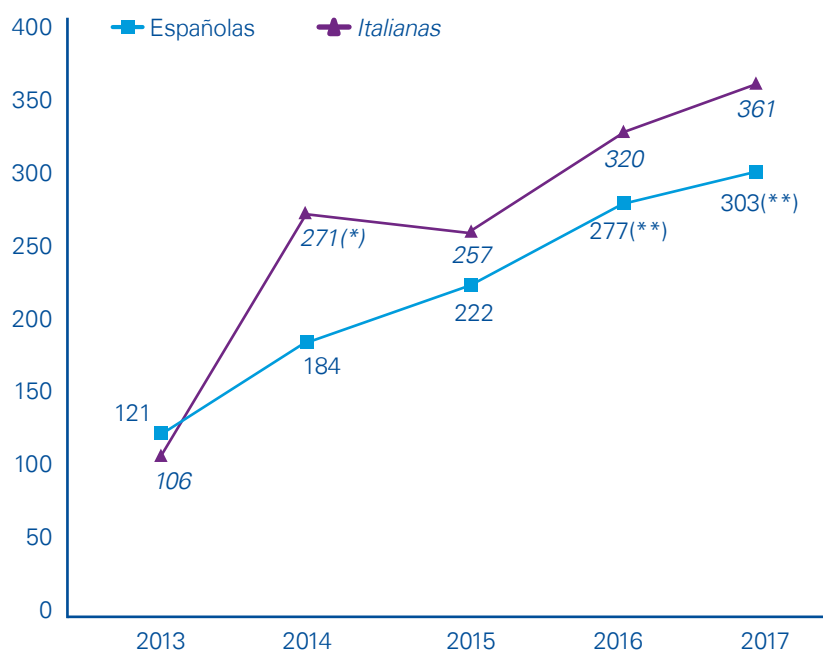
la cota más alta en 2016 de 1,13 por ciento. Este cambio de sentido tanto en las sociedades españolas como las italianas ha provocado que en 2017 se redujera ligeramente la diferencia existente entre el ratio de endeudamiento de las sociedades españolas e italianas. En la serie histórica analizada, en el ejercicio 2013, el grupo italiano situó su ratio en el 1 por ciento.



En 2017, las sociedades españolas cambiaron su tendencia de reducción de su endeudamiento de los últimos ejercicios mientras que las sociedades italianas redujeron el endeudamiento.

Flujo de caja

El flujo de caja, definido como beneficio neto más las amortizaciones, presentó una tendencia creciente tanto en el caso de las empresas españolas como de las empresas italianas, si bien éstas últimas experimentaron una ligera caída del flujo de caja en 2015. Este incremento en el último año para las sociedades italianas se debió principalmente al mejor resultado de las sociedades y al incremento del gasto por amortización. En caso de las sociedades españolas, el aumento vino derivado por una reducción del resultado neto compensado por un aumento en el gasto por amortización.



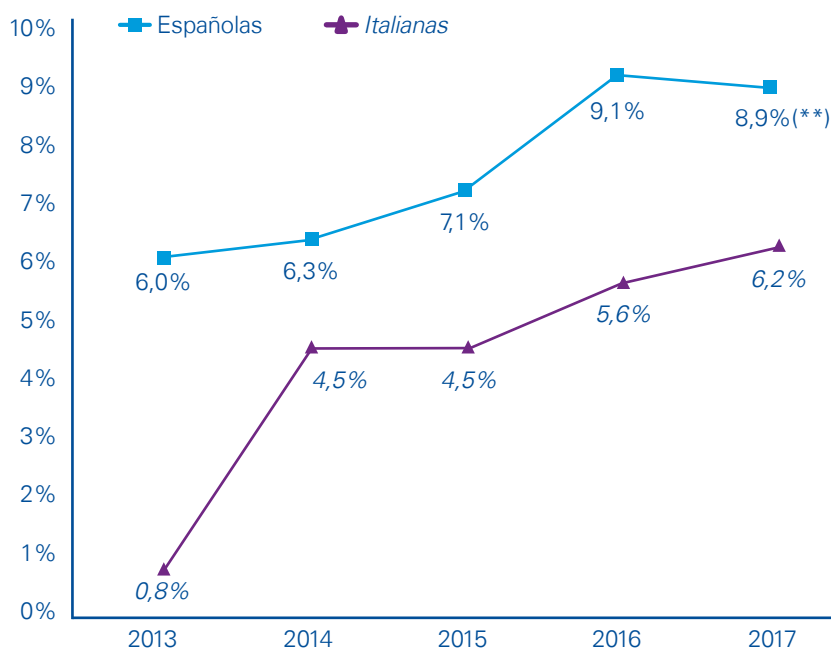
(*) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades italianas

(**) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades españolas

La rentabilidad económica

Medida como la relación entre el resultado de explotación y el activo total, la rentabilidad económica se situó en 2017 en el 8,9 por ciento para las empresas españolas y en el 6,2 por ciento para las italianas.

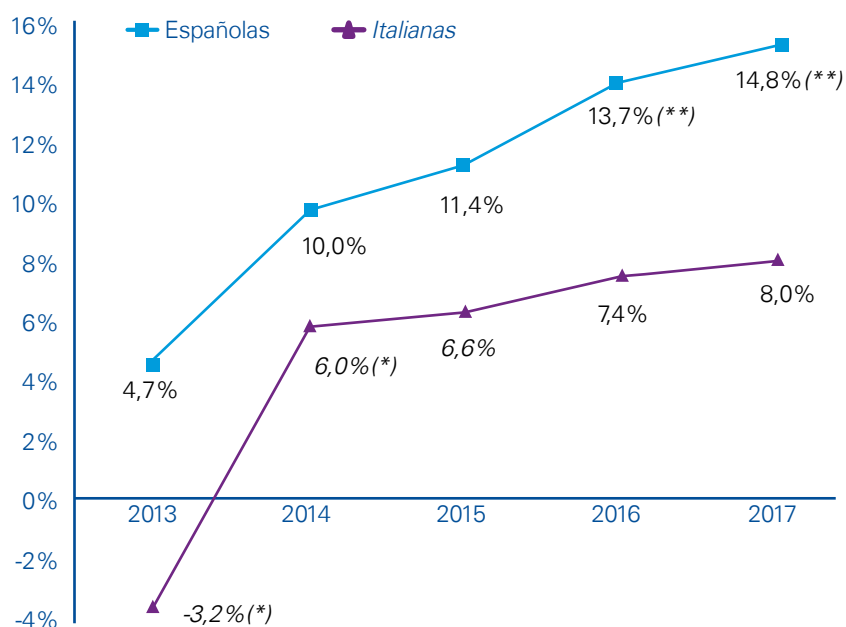
En el caso de las empresas españolas, este ratio rompió con la tendencia alcista experimentada en los últimos ejercicios. Por el contrario, las empresas italianas continúan experimentando un aumento de la rentabilidad económica, siendo en 2017 un incremento de 0,6 puntos porcentuales respecto al ejercicio anterior.



(**) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades españolas

Rentabilidad media

En 2017, la rentabilidad media calculada como la relación porcentual entre el resultado neto y el patrimonio neto medio del ejercicio, siguió creciendo para los agregados de empresas españolas e italianas. La rentabilidad media de las empresas españolas se situó en el 14,8 por ciento, mientras que sus competidores italianos en 2017 han alcanzado un 8 por ciento.



(*) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades italianas

(**) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades españolas



Industria (cerámica) 4.0.



Begoña Cristeto
Socia de KPMG en España

Tras varios años consecutivos de crecimiento sostenido, la economía empieza a dar señales de ralentización que va teniendo su reflejo en el comportamiento del sector cerámico.

Sin embargo, en un sector dónde el 80% de sus ventas se realizan en mercados internacionales, no se puede ocultar la preocupación por los vientos en contra que se están construyendo alrededor de la economía global, junto con un nuevo contexto económico y político internacional caracterizado por la amenaza de un replanteamiento de las reglas de la globalización y el libre comercio. Y siendo especialmente preocupante, porque las tensiones vienen provocadas por tendencias proteccionistas de países como EEUU, lo que supone un impacto directo en sus relaciones con importantes áreas económicas como son la UE o China. Todo ello, sin olvidarnos de la negociación del Brexit, con un resultado todavía incierto, o la volatilidad de los precios del petróleo y del gas para una industria que está obligada a ser competitiva a pesar del alto coste energético al que se enfrenta.

Si en el pasado la base del crecimiento del sector se ha basado en una mejora de la competitividad, un crecimiento de la productividad, un aumento de la eficiencia de las plantas, la apuesta por el diseño y el saber aprovechar el impulso de los mercados exteriores; en el presente, debe venir enraizado en la plena adopción de la industria 4.0 y las tecnologías disruptivas que cambian no solo los procesos productivos o las infraestructuras físicas y lógicas de producción, sino el tipo de producto y servicio que

ofrecen nuestras empresas cerámicas e incluso sus propios modelos de negocio.

La transformación digital constituye uno de los principales retos del sector cerámico español y una inaplazable ocasión para la mejora de su competitividad en un mercado cada vez más global; además de la mejor arma para enfrentar las fases decrecientes de los ciclos económicos.

Y para afrontar con éxito este reto de la digitalización, el sector cerámico debe continuar profundizando en la colaboración entre la industria, el sector tecnológico y el ámbito investigador-académico, ya que permite generar sinergias que dan lugar a innovaciones disruptivas. Para ello es preciso impulsar el desarrollo de entornos y plataformas colaborativas, que favorezcan compartir experiencias, ideas y plantear problemáticas.

Deberá continuar trabajando en los ámbitos de formación y atracción de talento, como tarea imprescindible para adaptar los programas y planes de formación y capacitación a las competencias digitales, ya que el cambio que se avecina en los perfiles y tipos de trabajo, tal y como los conocemos en la actualidad, tendrá un gran impacto. En este nuevo paradigma mundial, más que nunca antes en la historia de la humanidad, la educación y la capacidad de aprender será una de las verdaderas ventajas competitivas de los países, los sectores y las empresas.

Este sector, como otros muchos de la economía española, necesita un marco claro y decidido de colaboración público privada que potencie el “made in Spain” y que permita una diferenciación de nuestro producto por calidad, diseño e innovación.





Conclusiones

Los datos sectoriales y empresariales son claros, tenemos un sector tremendamente competitivo que ha sido capaz de aumentar las exportaciones, año tras año. No obstante se constata una ralentización en el ritmo de crecimiento en los últimos meses. La buena noticia es que el mercado nacional sigue creciendo con fuerza.

Vemos también un sector que está concentrándose, donde los líderes son cada vez más líderes y tienen un mayor peso en el sector. Así hemos podido constatar que el grupo de 21 sociedades analizadas ha pasado de representar un 51 % del sector cerámico en 2013 a un 60% en 2017.

Esta capacidad de adaptación y de crecimiento en un entorno competitivo es lo que ha atraído y continúa atrayendo a inversores. En los últimos años han entrado nuevos jugadores, empresas multinacionales y fondos de inversión, que están cambiando las "reglas de juego" y el estatus quo.

Si bien es cierto que el sector está creciendo, también lo es el hecho de que en 2018 las rentabilidades están disminuyendo. Las cifras analizadas del ejercicio 2017, para el conjunto de las 21 empresas españolas analizadas, también mostraron una caída de la rentabilidad.

El sector cerámico italiano también está sufriendo la situación de incertidumbre del entorno económico actual y estima una caída de ventas y producción en 2018. Tampoco le ayuda su mercado nacional. Del análisis comparativo con las empresas líderes italianas, observamos su mayor tamaño respecto al español, su menor dependencia del mercado nacional y también unas menores tasas de rentabilidad.

Al revisar los últimos estados financieros de los líderes de ambos países, observamos un aumento del peso de las existencias sobre los activos totales de las sociedades españolas representando ya el 20,2% (18,5% en el ejercicio anterior) y por encima del balance agregado de las empresas italianas cuyas existencias se sitúan en el 19% de los activos totales. Hay que destacar que el sector lo conforman sociedades con estructuras financieras generalmente

muy saneadas, con porcentajes de fondos propios sobre el total de activos cercanos al 50% de media tanto en España como en Italia. Destaca, asimismo, el ligero incremento observado en el endeudamiento de las empresas españolas, mientras que en el sector italiano se observa un proceso de desapalancamiento.

Conflictos comerciales, proteccionismo, tensiones geopolíticas, creciente competencia, Brexit, incremento materias primas y energía, industria 4.0, inestabilidad política, etc., el sector cerámico en general se encuentra en un momento de importantes retos e incertidumbres que obligarán a adaptar estrategias encaminadas al mantenimiento de los crecimientos y mejora de rentabilidades

Es importante que las Administraciones Públicas apoyen de manera clara y decidida al sector cerámico, con planes de ayudas a la reforma y rehabilitación, así como en la definición de un marco favorable en lo que respecta a la regulación que afecta al sector energético y aquellos impactos que pueda tener sobre la cogeneración, a la inversión en bienes de equipo, como existen ya en otros sectores y que ayuden a consolidar el incipiente crecimiento del mercado doméstico, así como planes de apoyo a la competitividad de la industria en los mercados exteriores. El apoyo, potenciación y promoción de la marca propia se configura una acción necesaria para incrementar la presencia y prestigio del producto en mercados exteriores.

La definición de un marco laboral estable y sostenible, así como el decidido apoyo de las Administraciones Públicas en la mejora de las infraestructuras, tales como el Corredor Mediterráneo, van a seguir siendo acciones necesarias para la mejora de la competitividad del sector.

Nuestras empresas deben apostar por el crecimiento, por mejorar las áreas de ventas, distribución y logística. Es clave poner foco en los mercados y productos principales y desde luego seguir apostando por la innovación, digitalización y mejora de procesos. Un año más, el equipo directivo y su gestión son claves para afrontar los cambios requeridos por la actual situación del mercado.



Anexos

Composición de la muestra del estudio sobre el azulejo

A continuación se muestran, en orden alfabético, las sociedades incluidas en nuestro estudio sobre el azulejo, las cuales se han seleccionado fundamentalmente en función de su cifra neta de negocios.

No obstante, la determinación de la muestra se ha visto condicionada por la disponibilidad de determinada información, por lo que el grupo de empresas seleccionado en este ejercicio puede verse modificado en ediciones posteriores del estudio.

Empresas españolas

- PORCELANOSA, S.A.
- PAMESA CERÁMICA, S.L.U.
- AZULEV, S.A.U.
- CERÁMICAS FANAL, S.A.
- CERÁMICA SALONI, S.A.
- COMPACGLASS, S.L.
- CERACASA, S.A.
- CERÁMICA NULENSE, S.A.U.
- MARAZZI IBERIA, S.L.
- VENIS, S.A.
- GRESPIA, S.A.
- HALCÓN CERÁMICAS, S.A.
- KEROS CERÁMICA, S.L.
- PERONDA CERÁMICAS, S.A.
- COLORKER, S.A.
- BESTILE, S.L.
- AZTECA PRODUCTOS & SERVICES, S.L.
- CRISTAL CERÁMICAS, S.A.
- ARGENTA CERÁMICA, S.L.
- CERÁMICAS BELCAIRE, S.A.U.
- KERABEN GRUPO, S.A.

Empresas italianas

- COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA
- GRUPPO CERAMICHE GRESMALT SPA
- CASALGRANDE PADANA S.P.A.
- CERAMICA DEL CONCA - S.P.A.
- GRUPO ROMANI S.P.A.
- ITALGRANITI GROUP S.P.A.
- MARAZZI GRUP, S.R.L.
- GRANITIFIANDRE S.P.A.
- SERENISSIMA, S.R.L.
- INDUSTRIE CERAMICHE PIEMME S.P.A.
- FINCIBEC - S.P.A.
- GRUPPO CRAMICHE RICCHETTI SPA
- FLORIM CERAMICHE - SOCIETA' PER AZ
- LAMINAM S.P.A.
- OPERA GROUP SRL
- RONDINE S.P.A.
- CERAMICHE ASCOT S.P.A.
- PANARIAGROUP INDUSTRIE CERAMICHE SPA
- GAMBINI GROUP S.P.A.
- NUOVA RI-WAL CERAMICHE S.P.A.
- ABK GROUP INDUSTRIE CERAMICHE - S.P.A.

Bibliografía

- INE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA)
- BANCO DE ESPAÑA (INFORME ANUAL 2017)
- BANCO CENTRAL EUROPEO (INFORME ANUAL 2017)
- CUENTAS ANUALES Y ESTADOS FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS INCLUIDAS EN EL ESTUDIO
- CERAMIC WORLD REVIEW
- EDICERAM
- EURO CERAM
- ASCER (ASOCIACION ESPAÑOLA DE FABRICANTES)
- DE AZULEJOS Y PAVIMENTOS CERAMICOS)
- COFININDUSTRIA CERÁMICA
- ICEX

Breve resumen de la actividad de KPMG

KPMG es una red global de firmas de servicios profesionales que ofrecen servicios de auditoría, fiscales, y de asesoramiento financiero y de negocio. Operamos en 153 países y contamos con 207.000 profesionales trabajando en las firmas miembro en todo el mundo. Las firmas independientes miembros de la red de KPMG están afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Cada firma miembro es una entidad jurídica separada e independiente y cada una de ellas se describe como tal.

En España, más de 3.700 profesionales trabajan en equipo para aportar valor a nuestros clientes desde 16 oficinas situadas en las principales ciudades españolas.

El enfoque de nuestros servicios está dirigido a ayudar a nuestros clientes a aprovechar nuevas oportunidades, a mejorar su gestión, a gestionar sus

riesgos y a crear valor, tanto para sus accionistas como para otros grupos de interés.

Nuestros valores determinan nuestra forma de actuar, con nuestros clientes y entre nuestros profesionales. Definen quiénes somos, lo que hacemos y cómo lo hacemos, ayudándonos a trabajar en equipo de forma más eficaz y satisfactoria. Nos ayudan a crear una sólida y consistente cultura de firma en toda la red. KPMG desempeña un importante papel en los mercados de capitales y participamos activamente para restablecer la credibilidad y confianza en el mercado.

Creemos que la responsabilidad social corporativa es parte esencial de las grandes organizaciones y estamos comprometidos a marcar una verdadera diferencia en aquellas comunidades en las que estamos presentes.

Nuestras oficinas en Valencia y Alicante

Las características del tejido empresarial de la Comunidad Valenciana exigen una oferta de servicios profesionales altamente especializada. Las oficinas de KPMG en Valencia y Alicante atienden estas necesidades con un equipo experimentado y comprometido, formado por cerca de 100 profesionales que conocen las particularidades de la región y saben convertirlas en valor. Desde la oficina de Alicante asesoramos, asimismo, a las empresas murcianas.

KPMG en la Comunidad Valenciana presta servicios de auditoría y de asesoramiento fiscal, legal, financiero y de negocio adecuados a una masa empresarial muy atomizada, compuesta por decenas de miles de pymes, sobre todo de carácter familiar, y algunos centenares de empresas multinacionales.

Geográficamente, nuestros profesionales ajustan sus servicios a los requerimientos de cada perfil sectorial. Por un lado al de Alicante, provincia en la que además del sector servicios, predominan las empresas constructoras e inmobiliarias y la industria tradicional productora de bienes de consumo, como el calzado y el juguete. Por otro lado, al de Castellón, con una elevada concentración de empresas del sector azulejero y químico y al de Valencia más diversificado sectorialmente aunque con predominio de la distribución, tanto mayorista como minorista, y de empresas agroalimentarias, constructoras e inmobiliarias. KPMG en la Comunidad Valenciana aporta un enfoque individual basado en su experiencia y profundo conocimiento de los clientes.

Oficinas de KPMG en España

A Coruña

Calle de la Fama, 1
15001 A Coruña
Tf. 981 21 82 41
Fax 981 20 02 03

Madrid

Edificio Torre de Cristal
Pº. de la Castellana, 259C
28046 Madrid
Tf. 914 56 34 00
Fax 915 55 01 32

Sevilla

Edificio Menara
Avda. de la Buhaira, 31
41018 Sevilla
Tf. 954 93 46 46
Fax 954 64 70 78

Alicante

Edificio Oficentro
Avda. Maisonnave, 19
03003 Alicante
Tf. 965 92 07 22
Fax 965 22 75 00

Málaga

Marqués de Larios, 12
29005 Málaga
Tf. 952 61 14 60
Fax 952 30 53 42

Valencia

Edificio Condes de Buñol
Isabel la Católica, 8
46004 Valencia
Tf. 963 53 40 92
Fax 963 51 27 29

Barcelona

Torre Realía
Plaça Europa 41
08908 L'Hospitalet de Llobregat
(Barcelona)
Tf. 932 53 29 00
Fax 932 80 49 16

Oviedo

Ventura Rodríguez, 2
33004 Oviedo
Tf. 985 27 69 28
Fax 985 27 49 54

Vigo

Arenal, 18
36201 Vigo
Tf. 986 22 85 05
Fax 986 43 85 65

Bilbao

Euskadi Plaza, 5
48009 Bilbao
Tf. 944 79 73 00
Fax 944 15 29 67

Palma de Mallorca

Edifici Ca'n Segura
Avda. del Comte de Sallent, 2
07003 Palma de Mallorca
Tf. 971 72 16 01
Fax 971 72 58 09

Zaragoza

Centro Empresarial de Aragón
Avda. Gómez Laguna, 25
50009 Zaragoza
Tf. 976 45 81 33
Fax 976 75 48 96

Girona

Edifici Sèquia
Sèquia, 11
17001 Girona
Tf. 972 22 01 20
Fax 972 22 22 45

Pamplona

Edificio Iruña Park
Arcadio M. Larraona, 1
31008 Pamplona
Tf. 948 17 14 08
Fax 948 17 35 31

Las Palmas de Gran Canaria

Edificio San Marcos
Dr. Verneau, 1
35001 Las Palmas de Gran Canaria
Tf. 928 33 23 04
Fax 928 31 91 92

San Sebastián

Avda. de la Libertad, 17 -19
20004 San Sebastián
Tf. 943 42 22 50
Fax 943 42 42 62



Contactos

Bernardo Vargas Gómez
Socio responsable de KPMG
en la Comunidad Valenciana
+34 96 353 40 92
bvargas@kpmg.es

Miguel Ángel Paredes Gómez
Socio responsable
de KPMG en Alicante
+34 96 592 07 22
maparedes@kpmg.es

Juan Antonio Tur
Director de Auditoría
de KPMG en Valencia
+34 96 353 40 92
jtur@kpmg.es

kpmg.es



2019 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.