KPMG EN ESPAÑA

Barómetro Europeo de la Empresa Familiar

Un futuro prometedor

ENERO 2015

www.kpmg.es

www.kpmgfamilybusiness.com

Nº3

EFB EUROPEAN FAMILY BUSINESSES

KPMG cutting through complexity

Bienvenido al tercer Barómetro de Empresa Familiar.

KPMG en España y las Asociaciones Territoriales vinculadas al Instituto de la Empresa Familiar presentan este tercer Barómetro de la Empresa Familiar que mide semestralmente el nivel de confianza de los propietarios y/o directivos de empresas familiares así como sus principales desafíos y preocupaciones ante el futuro.

Juan José Cano
Socio responsable de Empresa Familiar de KPMG en España

Un futuro prometedor para la empresa familiar

La empresa familiar española se siente fuerte para crecer, aunque sigue preocupada por la disminución de la rentabilidad

Con el comienzo de 2015 y partiendo de la mejora paulatina de los indicadores económicos a lo largo de 2014, las empresas familiares españolas y europeas han seguido recuperando la confianza y dando continuidad a la tendencia positiva iniciada hace seis meses. Así lo reflejan los resultados obtenidos en esta tercera edición del Barómetro de Empresa Familiar, en el que la mayoría de las compañías españolas y europeas se muestra optimista sobre el futuro económico y declara haber experimentado un crecimiento en sus ventas netas y en su presencia internacional en los últimos seis meses. La recuperación empieza a reflejarse, además, en la creación de empleo, el mayor reto de la economía española, puesto que casi la mitad de los directivos o propietarios de empresas familiares encuestados han aumentado su plantilla en el mismo periodo, frente a un cuarto que así lo expresó en el segundo semestre de 2013.

Asimismo, 2014 ha marcado un antes y un después con respecto al acceso a financiación, con un 79% de las empresas familiares que manifiesta no haber tenido problemas de acceso a crédito, al contrario de lo que declaraba la mayoría hace un año (61%).

A nivel europeo, aún a pesar de la ralentización del crecimiento en la eurozona, las empresas familiares también han registrado un avance en el comportamiento de sus principales indicadores. Las inversiones también han experimentado un impulso y el acceso a financiación ha dejado de ser un problema para la gran mayoría.

Del conjunto de respuestas recogidas en esta edición del Barómetro de Empresa Familiar se desprende que paulatinamente la empresa familiar recobra las ganas de centrarse en el crecimiento. Junto a mejores previsiones económicas para 2015, las empresas familiares vislumbran un panorama alentador, lo que previsiblemente repercutirá también de forma positiva en una economía en la que ostentan un lugar clave.

CONFIANZA

¿Qué impresión tiene acerca de la situación económica que tendrá su empresa familiar durante los próximos 6 meses?

España
Europa

8% 5%
Negativa

(Jun. 2014: 9% 8%)
(Dic. 2013: 25% 12%)

28% 25%
Neutral

(Jun. 2014: 28% 21%)
(Dic. 2013: 33% 34%)

64% 70%
Positiva

(Jun. 2014: 63% 71%)
(Dic. 2013: 42% 54%)

Las expectativas de las empresas familiares españolas respecto a su situación económica a seis meses se mantienen estables en la comparativa con las respuestas recogidas en la anterior edición del barómetro. Los resultados registrados en junio de 2014 iniciaron una tendencia positiva que se ha mantenido en esta tercera edición, con un 64% de las empresas familiares que muestran una visión positiva o muy positiva de su situación a corto plazo (acorde al 70% de la media europea). El dato anterior fue muy similar tanto en el caso español (63%) como en el europeo (71%), mientras que los resultados de diciembre de 2013 fueron menos optimistas (un 42% de la media española y un 54% de la europea).

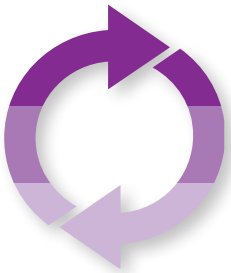
La recuperación de la confianza también queda patente en la reducción sostenida en el número de respuestas negativas, siendo solo un 8% de las empresas familiares españolas y un 5% de las europeas las que atisban un panorama negativo o muy negativo de su situación económica a seis meses. Hace un año, un 25% de las empresas españolas y un 12% de las europeas tenía una opinión pesimista sobre su futuro cercano.

El **64%** de las empresas familiares españolas tiene una visión optimista a seis meses.

CONFIANZA

Comportamiento de las siguientes variables en su empresa en los últimos seis meses:

FACTURACIÓN

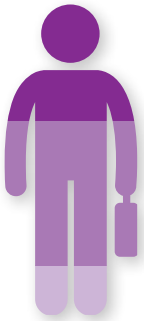


56% 54%
Ha aumentado
(Jun. 2014: 50% 44%)
(Dic. 2013: 26% 43%)

29% 30%
Se ha mantenido
(Jun. 2014: 30% 32%)
(Dic. 2013: 30% 26%)

15% 16%
Ha disminuido
(Jun. 2014: 20% 24%)
(Dic. 2013: 44% 31%)

PLANTILLA



46% 48%
Ha aumentado
(Jun. 2014: 36% 40%)
(Dic. 2013: 25% 40%)

41% 42%
Se ha mantenido
(Jun. 2014: 49% 49%)
(Dic. 2013: 38% 36%)

13% 10%
Ha disminuido
(Jun. 2014: 15% 11%)
(Dic. 2013: 37% 24%)

ACTIVIDAD EN EL EXTRANJERO

4% 6%
Ha disminuido
(Jun. 2014: 7% 10%)
(Dic. 2013: 4% 5%)

67% 50%
Ha aumentado
(Jun. 2014: 71% 58%)
(Dic. 2013: 74% 59%)

29% 44%
Se ha mantenido
(Jun. 2014: 21% 32%)
(Dic. 2013: 22% 36%)

España
Europa

La facturación de las empresas familiares españolas continúa al alza. Un 56% de las empresas encuestadas registró un aumento de su facturación en los últimos seis meses, el porcentaje más alto desde que se publicó el primer Barómetro (frente al 50% y al 26% que así lo declararon en junio de 2014 y en diciembre de 2013, respectivamente). A su vez, la disminución de las ventas netas es cada vez menos común entre las empresas familiares españolas, un 15% en los últimos seis meses, frente a un 20% y un 44% de seis meses y un año atrás. El dato de las empresas familiares españolas coincide con la media europea, un 16%.

Las contrataciones también recibieron un impulso durante la segunda mitad de 2014. Un 46% de las empresas familiares españolas aumentó su plantilla en los seis meses previos a la encuesta, diez puntos porcentuales más que en el sondeo publicado en junio. En cambio, tan solo el 13% ha prescindido de personal. Los datos son muy similares a los de Europa, donde un 48% de las empresas familiares declara haber creado puestos de trabajo frente a un 10% que, por el contrario, ha recortado empleo.

Como en ediciones anteriores, las mayores diferencias entre España y Europa se aprecian en lo que respecta a la actividad en el extranjero. Un 67% de las empresas familiares españolas ha aumentado su presencia internacional, frente al 50% de la media europea. Por otra parte, en el caso español es el 4% quien manifiesta haber reducido su actividad en mercados exteriores, frente a un cercano 6% en el caso europeo.

"Tras meses de moderado optimismo, ahora empezamos a ver con claridad la recuperación de las cifras de negocio. La perspectiva de crecimiento está impulsando las contrataciones, lo que supone una excelente noticia para el país"

Alfonso Jiménez. Presidente de Cascajares y de Empresa Familiar de Castilla y León.

DESAFÍOS Y PREOCUPACIONES

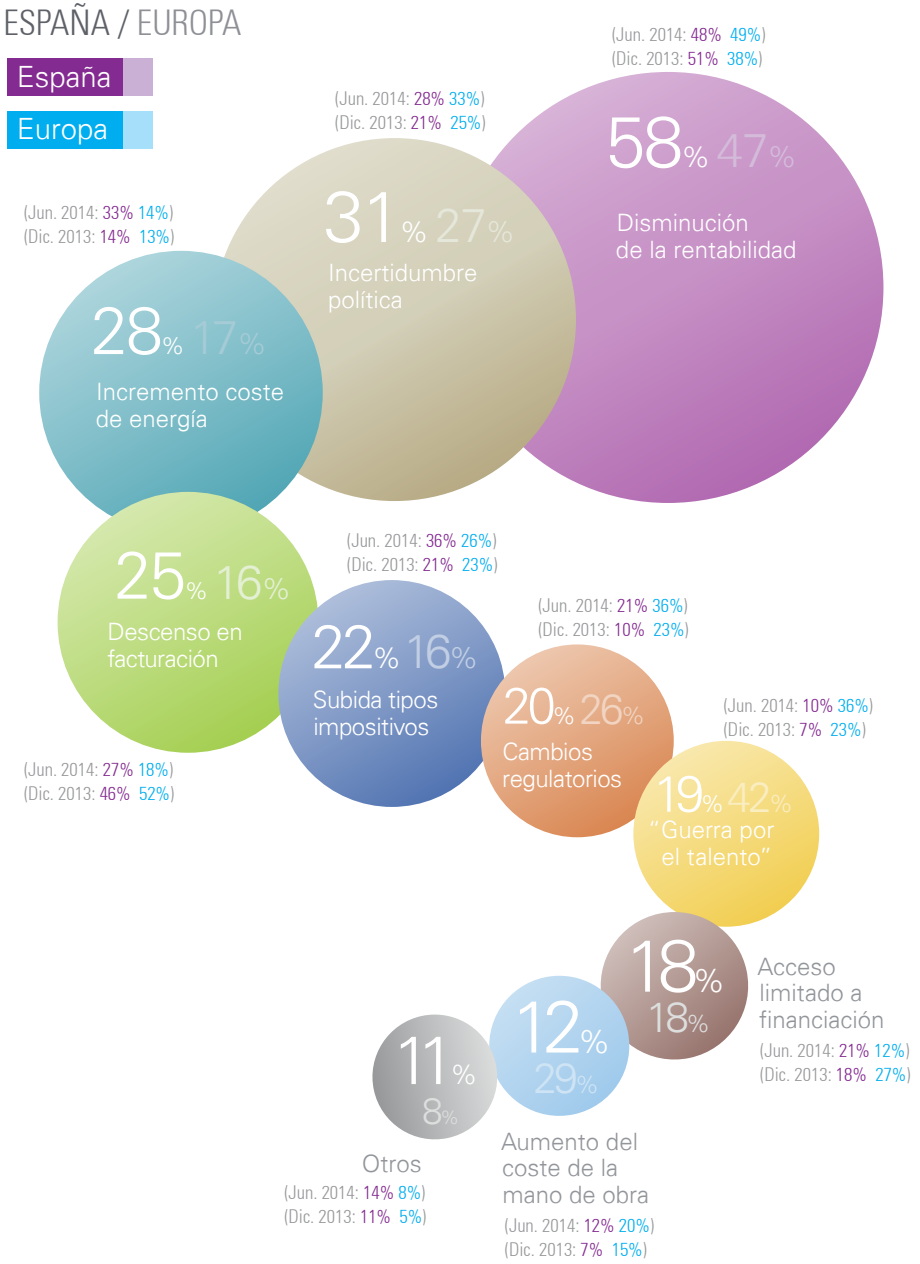
¿Cuáles son los principales problemas que afronta en estos momentos su empresa familiar?

El principal problema que afrontan hoy en día las empresas familiares españolas, igual que las europeas, es la disminución de la rentabilidad, según señala el 58% de los encuestados (sobre el 47% de media europea). A distancia, le siguen la incertidumbre legal y política (31%), el incremento del coste de la energía (28%) y el descenso en la facturación (25%). En la comparativa con los resultados del semestre anterior, observamos que la subida de los tipos impositivos ha dejado de ser una de sus principales preocupaciones, considerada un desafío prioritario por el 36% en el barómetro anterior y pasando ahora a un segundo plano con un 22% de las respuestas.

A nivel europeo, los desafíos que las empresas europeas sitúan en segundo y tercer puesto guardan poca relación con los señalados por las españolas. Así, mientras un 42% de las europeas detecta un problema en la "guerra por el talento", menos de un quinto de las españolas comparte esta opinión. En la misma línea, un 29% de las empresas familiares europeas se muestra preocupada por el aumento del coste de la mano de obra, siendo éste un desafío para tan solo el 12% de las empresas españolas.

"Calidad, innovación y talento son factores claves para incrementar la rentabilidad de nuestras empresas"

Alfonso Pitarch. Gerente de Eléctricas Pitarch y presidente de la Asociación Extremeña de la Empresa Familiar.



ESTRATEGIA DE INVERSIÓN

¿Incluye su plan estratégico alguna inversión o desinversión?

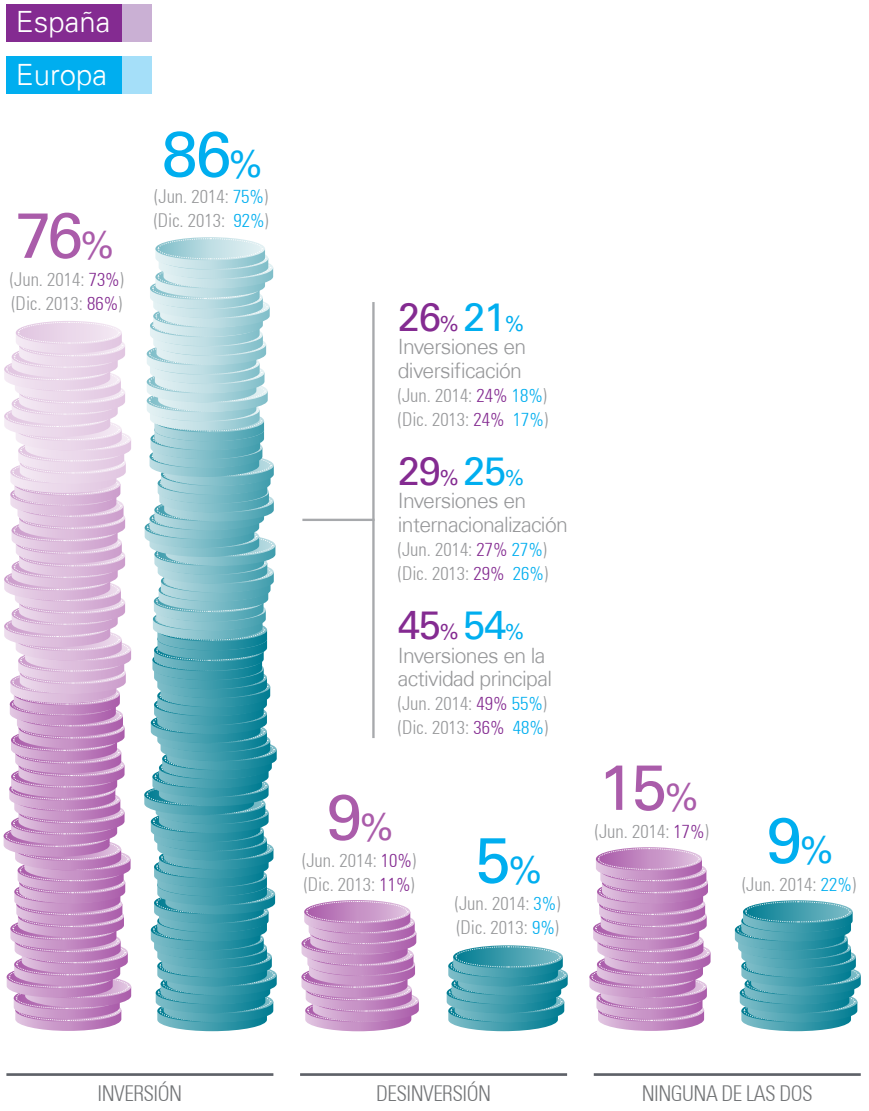
Más de tres cuartos de las empresas familiares españolas incluyen inversiones en sus planes estratégicos; de estas las más recurrentes serán aquellas centradas en la actividad principal (45%) de la empresa. Le siguen las inversiones en internacionalización y en diversificación, contempladas en los planes estratégicos de alrededor de un tercio de los encuestados (29% y 26%, respectivamente), sin grandes variaciones respecto a los resultados de informes anteriores.

Lo mismo ocurre en el ámbito europeo, con un 86% de las empresas familiares que apuesta por realizar inversiones prefiriendo centrarse en la actividad principal (54%) y dejando en un segundo plano las inversiones en internacionalización (25%) y aquellas destinadas a la diversificación (21%). Los resultados europeos también se mantienen constantes, con variaciones poco significativas si los comparamos con los de barómetros anteriores.

Las desinversiones son poco frecuentes entre los planes estratégicos de las empresas familiares tanto españolas como europeas. Así, tan solo un 9% de las pertenecientes al territorio español las incluye en su estrategia de futuro, frente al 5% de la media europea. Por su parte, son un 15% y un 9% de las empresas españolas y europeas, respectivamente, las que declaran no incluir entre sus planes ninguna inversión ni desinversión.

"El entorno de actual recuperación económica facilita invertir de nuevo en nuestros negocios principales y así apuntalar nuestro liderazgo"

Francisco Gómez Andreu. Presidente de Grupo Marjal y de la Asociación de la Empresa Familiar de Alicante.



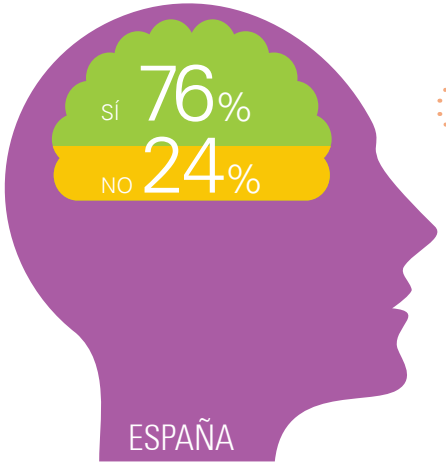
ESTRATEGIA DE INVERSIÓN

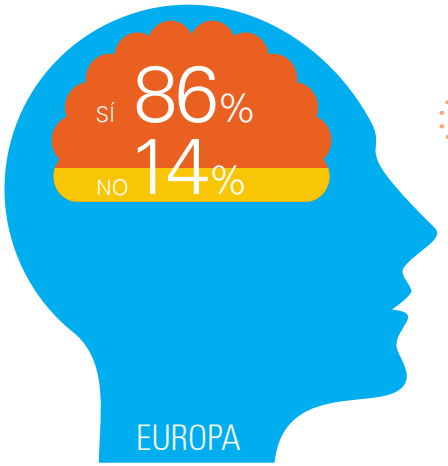
¿Está considerando alguna oportunidad de inversión?

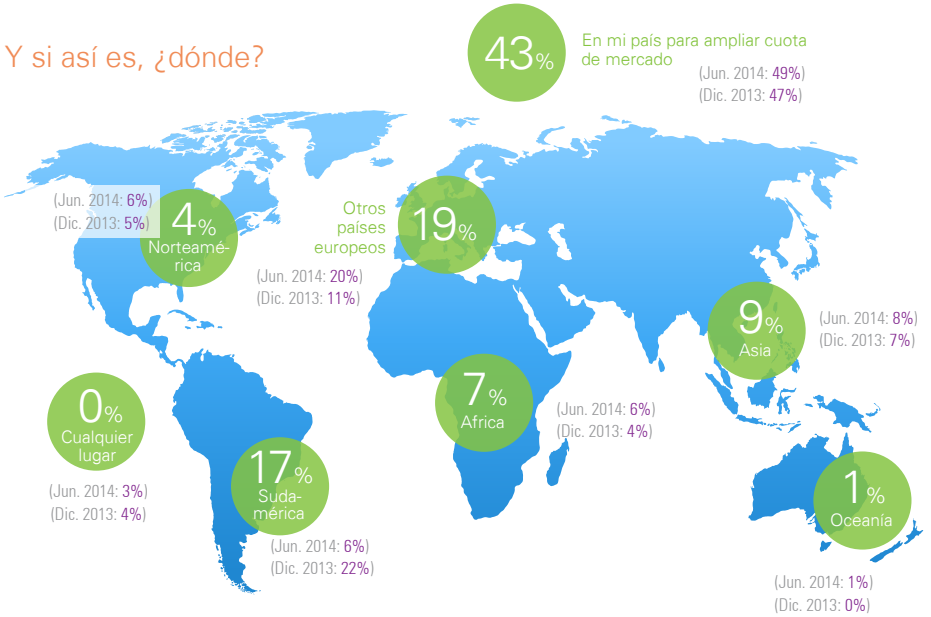
Entre el 76% de las empresas familiares españolas que está considerando alguna oportunidad de inversión, más de dos quintos (43%) prevé invertir en territorio nacional para ampliar cuota de mercado. El dato europeo es muy similar, pues entre el 86% que está considerando realizar inversiones, casi la mitad (47%) irán dirigidas al país de origen.

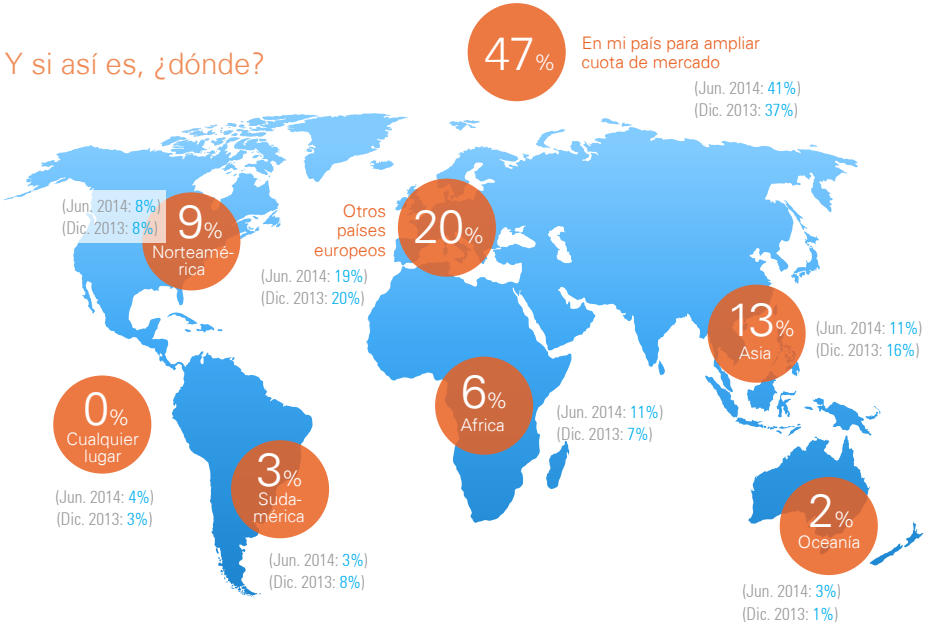
A la hora de mirar al exterior e invertir en el extranjero, las empresas familiares españolas y europeas coinciden en elegir al resto de países europeos como destinos principales de su inversión, con un 19% de las respuestas en el caso español y un 20% en el europeo. Sudamérica es otro de los destinos que más atrae la inversión de las empresas familiares españolas, con un 17% de las respuestas, mientras que las europeas prefieren Asia, según apunta el 13%.

El **43%** de las empresas familiares españolas considera su país como la oportunidad de inversión más atractiva.









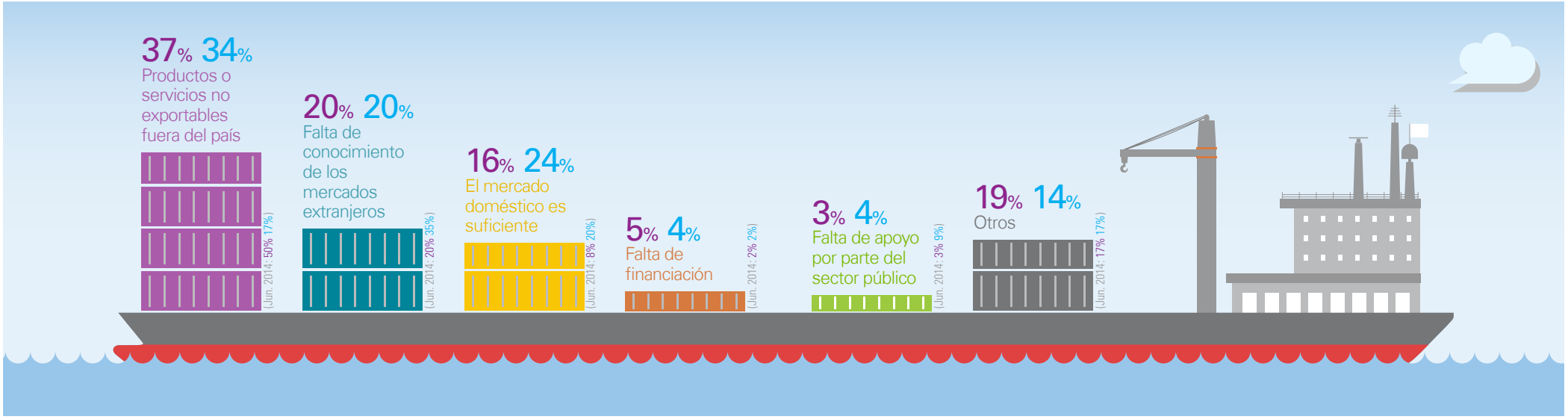
INTERNACIONALIZACIÓN

¿Vende su empresa familiar en mercados exteriores?

España

Europa

Si ha respondido que no, ¿cuáles son las razones?



Un 62% de las empresas familiares españolas ya vende en mercados exteriores, cifra que ha aumentado en seis puntos porcentuales respecto al dato registrado en junio. Entre el 38% que declara no tener presencia internacional, cerca de dos quintos lo achacan a que sus productos o servicios no son exportables fuera del país, valor que ha disminuido respecto al informe anterior cuando era la mitad quien así lo declaraba. Otro de los motivos principales que responde a que las empresas familiares españolas no vendan en el exterior es la falta de conocimiento de los mercados extranjeros, opción señalada por un quinto de las encuestadas. Por su parte, un 16% considera que el mercado doméstico es suficiente, con tan solo el 8% que así lo manifestó en el barómetro de junio.

A nivel europeo, las empresas familiares señalan en un 34% de los casos que la razón principal para no internacionalizarse es, al igual que ocurre con los negocios españoles, la imposibilidad de exportar sus productos o servicios fuera del país. Un mayor número de empresas europeas que españolas considera, en cambio, que su mercado doméstico es suficiente (24%), coincidiendo con las españolas en cuanto a su falta de conocimiento de los mercados extranjeros, razón señalada por el 20% de las europeas.

El **62%** de las empresas familiares españolas ya vende en mercados exteriores.

FINANCIACIÓN

En lo que respecta a la financiación, ¿cuál de las siguientes opciones considera más atractiva en los próximos 6 meses?

A la hora de financiar el crecimiento de su negocio en los próximos seis meses, son fundamentalmente dos las fuentes principales para la mayoría de empresas familiares españolas: la financiación bancaria, opción elegida por el 41% y la participación de socios, por un 33% (frente al 5% de la edición precedente). Mientras el endeudamiento ha sido la primera opción en las sucesivas ediciones del barómetro, destaca el creciente interés hacia la participación de socios, que ha pasado de un 5% a un 33% en esta edición.

La financiación bancaria también resulta la opción más atractiva para las empresas familiares europeas, según apunta el 47%, mientras que los mercados alternativos son los que menor atractivo despiertan entre los negocios familiares europeos y españoles. No obstante, a diferencia de las empresas españolas, el segundo puesto para las europeas lo ocupa el uso de fondos propios, señalado por un 28%. En el caso europeo no se aprecian diferencias significativas respecto a los resultados de barómetros anteriores.

Las empresas familiares españolas y europeas siguen considerando la financiación bancaria la opción más atractiva.

España

Europa

41% 47%
Financiación bancaria (endeudamiento)
(Jun. 2014: 31% 36%)
(Dic. 2013: 39% 46%)

33% 12%
Participación de socios
(Jun. 2014: 5% 9%)
(Dic. 2013: 8% 8%)

12% 10%
Alianzas en el sector
(Jun. 2014: 16% 7%)
(Dic. 2013: 8% 7%)

9% 28%
Uso de fondos propios
(Jun. 2014: 30% 37%)
(Dic. 2013: 38% 30%)

3% 1%
Mercados alternativos
(Jun. 2014: 7% 1%)
(Dic. 2013: 6% 8%)

2% 2%
Otros
(Jun. 2014: 9% 10%)
(Dic. 2013: 1% 2%)

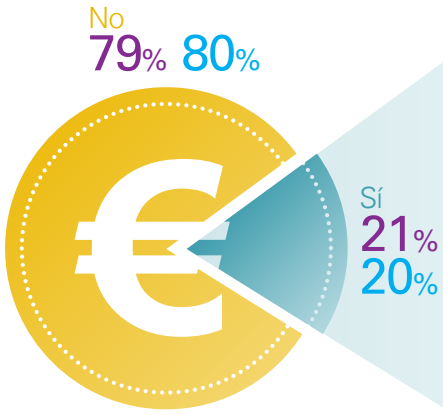
ACCESO A FINANCIACIÓN

España
Europa

En los últimos meses, ¿ha experimentado su empresa dificultades para acceder a financiación?

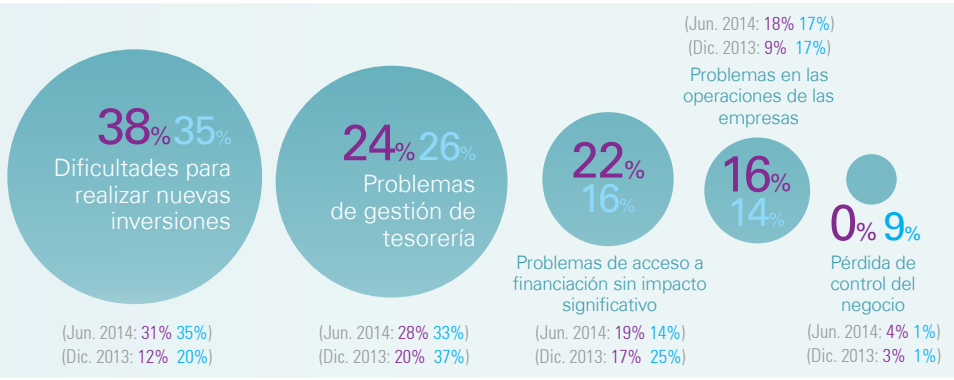
Muestra clave de la estabilización del mercado es el hecho de que el acceso a financiación, que ya dejó de ser un problema para la mayoría de empresas familiares en el transcurso de 2014, plantee cada vez menos dificultades. Así, en esta edición del barómetro poco más de un quinto (21%) manifiesta haber experimentado dificultades para acceder a financiación, una bajada de nueve puntos porcentuales respecto al dato de junio y caída muy significativa si lo comparamos con el resultado de 2013, cuando un 61% manifestó tener dificultades para financiar su actividad.

En Europa, la situación de las empresas familiares también ha variado de forma muy significativa de un año a otro en relación al acceso a financiación. Así, mientras en 2013 más de la mitad manifestó haber experimentado dificultades para financiarse, la cifra descendió hasta un 19% en junio de 2014, para mantenerse estable en esta edición.



(Jun. 2014: SI 30% NO 69%)
(Dic. 2013: SI 61% NO 39%)

(Jun. 2014: SI 19% NO 81%)
(Dic. 2013: SI 51% NO 49%)



"Se aprecia una clara mejoría del acceso a fuentes de financiación tradicionales, si bien en los últimos años hemos conocido con mayor profundidad otras alternativas"

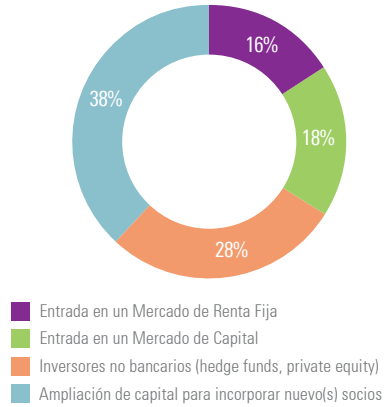
Carlos Manuel Rodríguez. Consejero delegado de Cafento y presidente de la Asociación Asturiana de Empresa Familiar.

ACCESO A FINANCIACIÓN: ESPAÑA

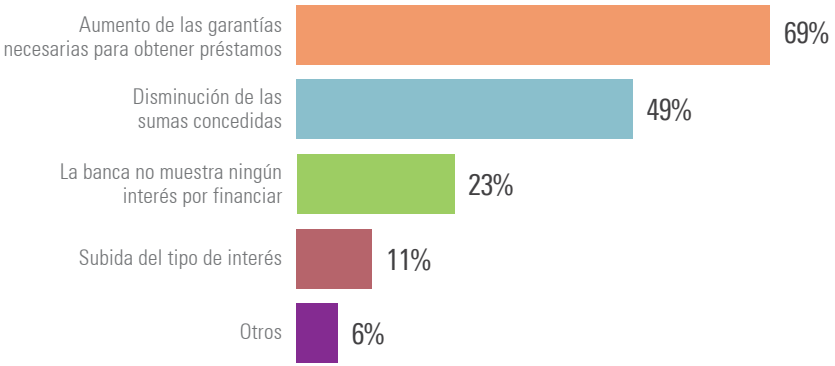
En lo que respecta al acceso a crédito bancario, el aumento de las garantías necesarias para obtener préstamos es el primer reto destacado por un 69% de las empresas familiares españolas, seguido de la disminución de las sumas concedidas.

Preguntados por la búsqueda de financiación no bancaria, el 38% de los directivos se inclinan hacia la ampliación de capital para incorporar nuevos socios, opción seguida del recurso a inversores no bancarios como hedge funds o private equity, con un 28%.

En relación con la búsqueda de financiación no bancaria, seleccione cuál de las siguientes alternativas le resulta más atractiva:



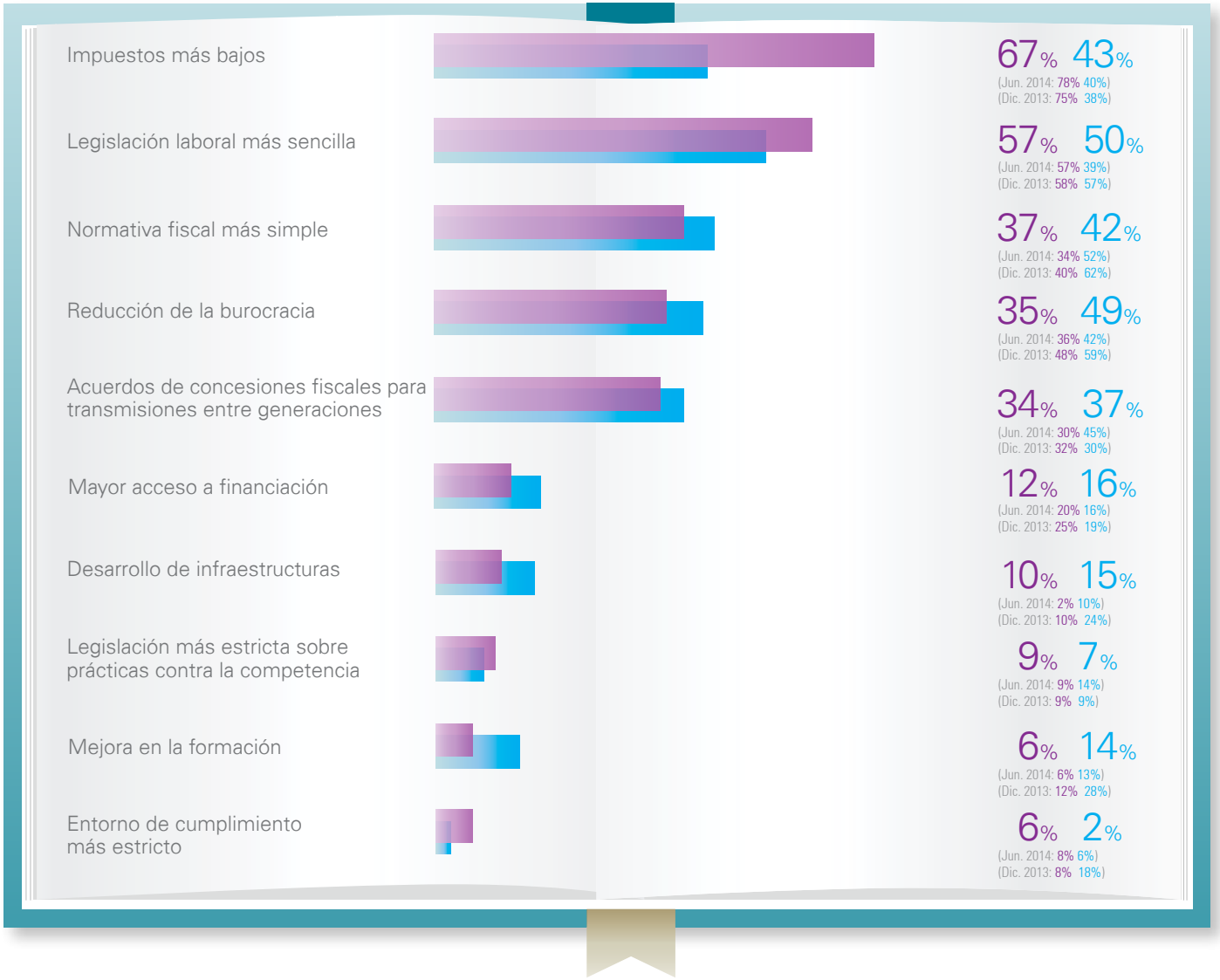
Problemas para acceder a crédito bancario:



ENTORNO REGULATORIO

España
Europa

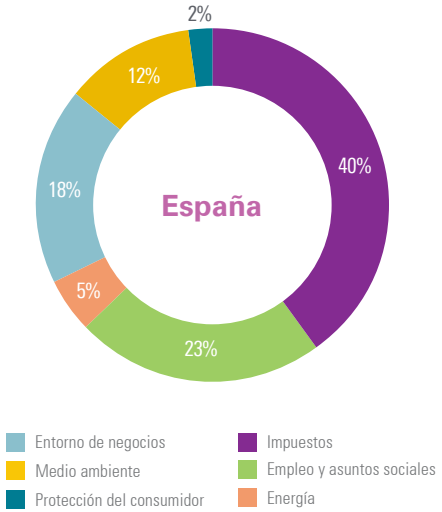
¿Cuáles de los siguientes cambios en la regulación le parecen más necesarios?



En el ámbito regulatorio, la reducción de los impuestos y una legislación laboral más sencilla son los cambios que las empresas familiares españolas consideran más necesarios, según afirma el 67% y el 57%, respectivamente. También demandan mayor simplicidad en la normativa fiscal en un 37% de los casos, así como una reducción de la burocracia (35%), dentro de la cual, querrían ver en los impuestos la mayor simplificación de carga administrativa.

La mitad de las empresas europeas considera urgente que la legislación laboral sea más sencilla y se reduzca la burocracia (preferencia para un 49%). Por otra parte, los cambios menos necesarios se atribuyen, tanto en el caso español como en el europeo, a un entorno de cumplimiento más estricto para las empresas.

¿En qué área querría ver la reducción o simplificación de carga administrativa?



ESTRATEGIA DE LA EMPRESA FAMILIAR

¿Cuáles considera que son los principales puntos fuertes de su empresa?

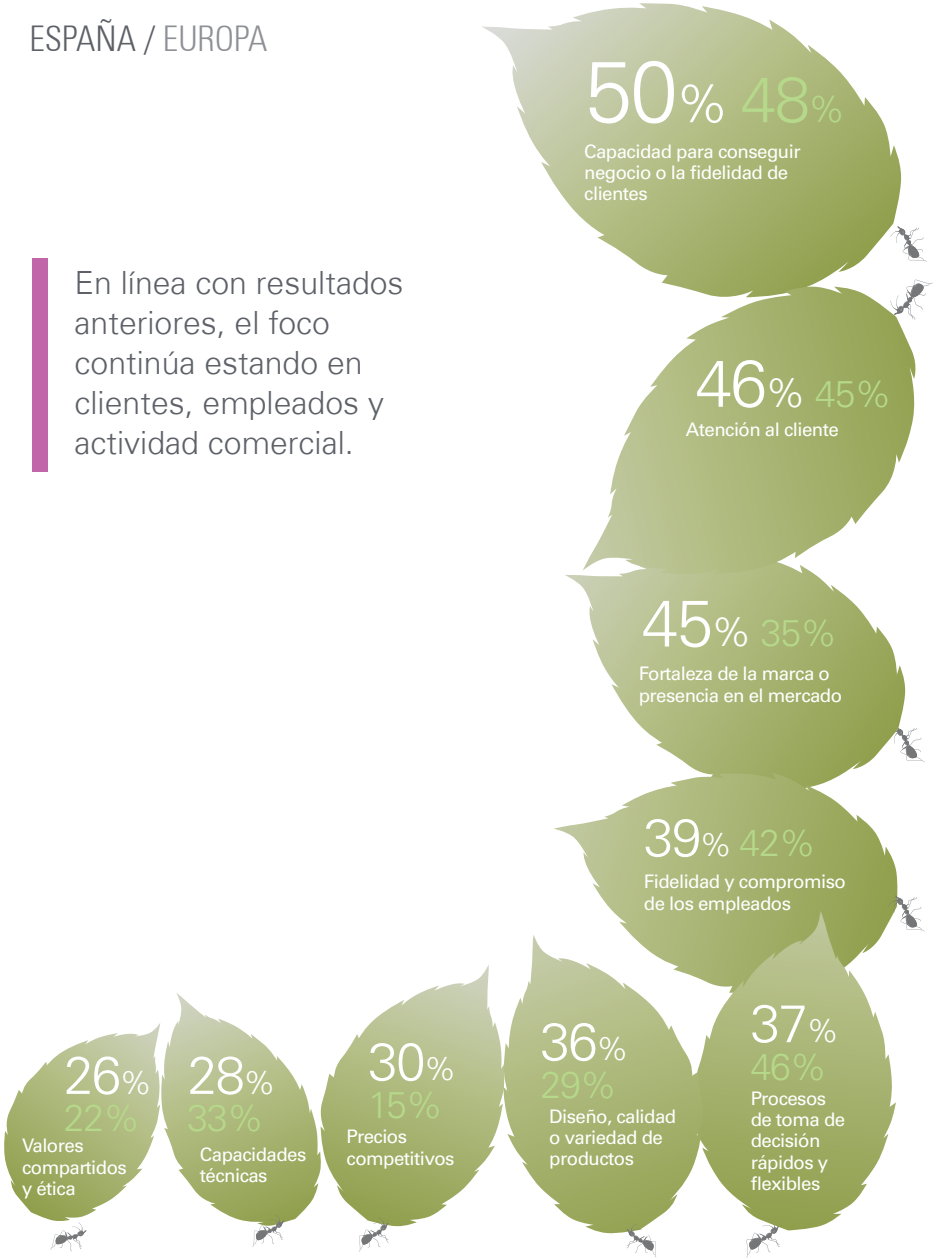
Preguntadas por sus puntos fuertes, las empresas familiares españolas creen que la clave está en poner el foco en sus clientes. La capacidad para conseguir negocio y fidelizar a los clientes es para la mitad de las encuestadas una de las principales claves de su éxito. Asimismo, un 46% considera la atención al cliente como otra de las áreas que aporta mayor valor al negocio y que les ayuda a diferenciarse de la competencia.

La fortaleza de la marca es clave a la hora de vender más y aguantar el tirón de la crisis que ha asolado a las empresas españolas en los últimos años, razón por la cual un 45% la señala como uno de sus principales puntos fuertes. En línea con resultados anteriores, el foco continúa estando en clientes, empleados y actividad comercial.

En el ámbito europeo, el punto de mira también se encuentra sobre los clientes, con un 48% y un 45% de las encuestadas que identifica la capacidad para fidelizarles y el servicio de atención como sus principales puntos fuertes, de forma respectiva. De manera similar y al igual que las empresas españolas, también consideran clave la fidelidad y el compromiso de sus empleados, así como los procesos de toma de decisión rápidos y flexibles.

ESPAÑA / EUROPA

> En línea con resultados anteriores, el foco continúa estando en clientes, empleados y actividad comercial.



EL FUTURO DE LA EMPRESA FAMILIAR

Cuestiones familiares que pueden ser importantes para su empresa:

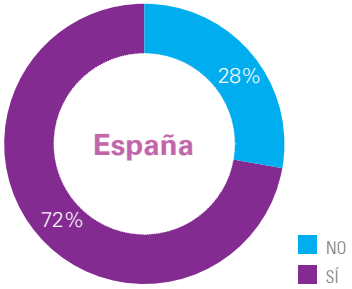
Entre las cuestiones familiares que atañen a las empresas encuestadas, un 85% concede especial importancia a las buenas estructuras de gobierno corporativo y procesos. También consideran primordial, en un 83% de los casos, mantener el control del negocio dentro de la familia, así como la comunicación entre generaciones (82%). Le siguen en sus prioridades la formación de un sucesor y equilibrar las preocupaciones familiares y los intereses del negocio, ambas relevantes para un 79%.

En el lado opuesto, las cuestiones que menos les preocupan son las acciones filantrópicas y la adquisición de aquella parte de la empresa que está en manos de miembros de la familia que no intervienen en el negocio. En la comparativa con resultados anteriores no se aprecian diferencias respecto al orden de prioridades.

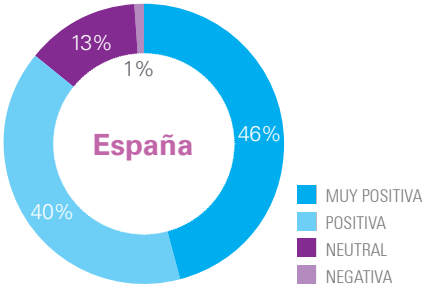
"Mantener el vínculo y el compromiso de las siguientes generaciones con el proyecto empresarial requiere, además de altas dosis de comprensión y empatía, formación y comunicación continuas para que valoren responsablemente el legado familiar y empresarial que recibirán"

Román Palacios. Gerente de Electra de Autol y presidente de la Asociación Riojana de la Empresa Familiar.

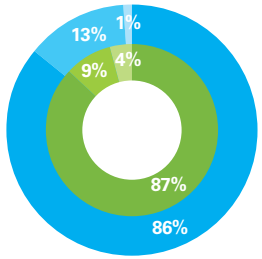
¿Cuenta su empresa familiar con directivos externos a la empresa familiar?



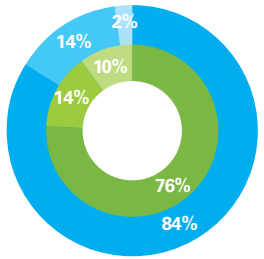
En relación con los directivos externos en la dirección de la empresa familiar, cree que su incorporación resulta:



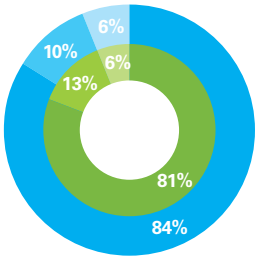
Buenas estructuras de gobierno corporativo y procesos



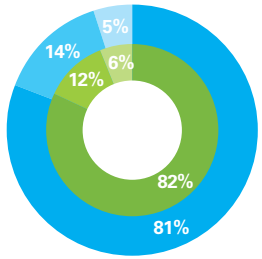
Comunicación entre generaciones



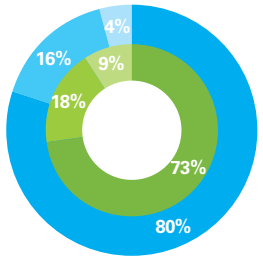
Mantener el control del negocio dentro de la familia



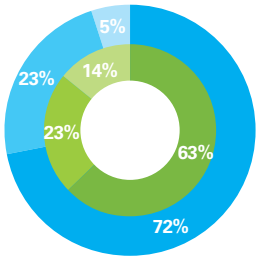
Preparar y formar a un sucesor antes de que tenga lugar en la práctica la sucesión del máximo responsable



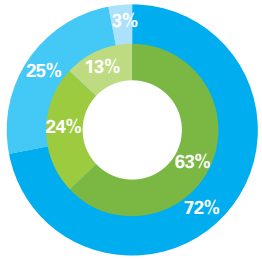
Equilibrar las preocupaciones familiares y los intereses del negocio



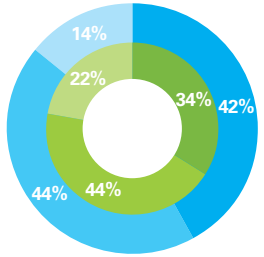
Informar a la familia sobre cuestiones de la empresa



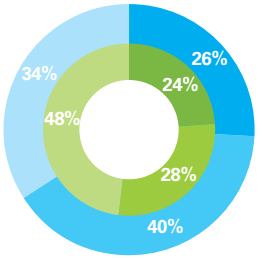
Formación financiera de los miembros de la familia



Acciones filantrópicas o de RSC



Adquirir la parte de los miembros de la familia que no intervienen en el negocio



ESTRATEGIA DE LA EMPRESA FAMILIAR

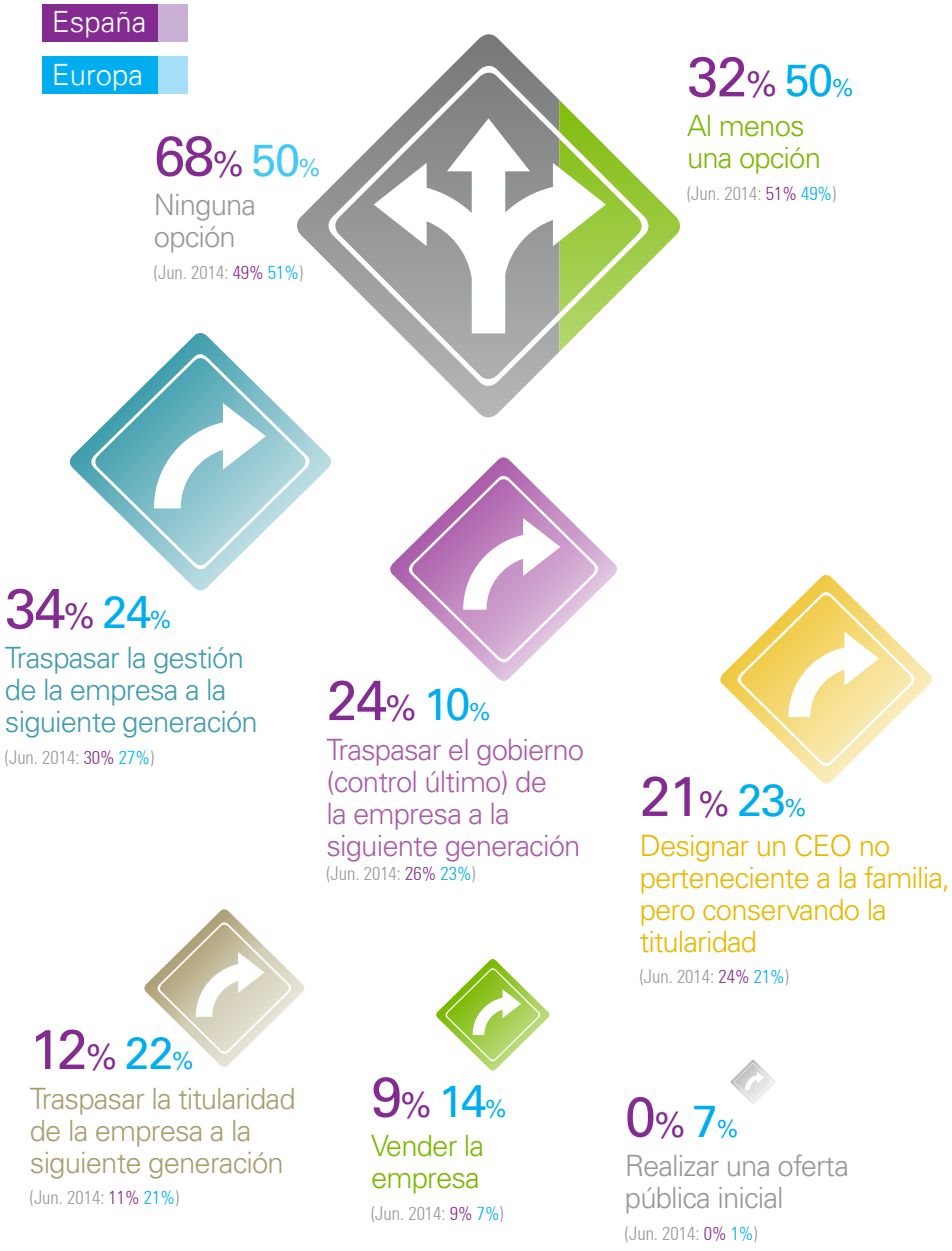
¿Está valorando alguna de las siguientes opciones en los próximos 12 meses?

En lo que respecta a las decisiones estratégicas relacionadas con la sucesión de la empresa, apenas un tercio de las encuestadas declara estar considerando alguna alternativa a un año vista, lo que supone un giro si lo comparamos con los resultados de informes anteriores, en los que cerca de la mitad manifestó estar valorando al menos una opción para los próximos doce meses.

Entre ellos, un 34% expresa estar considerando el traspaso de la gestión de la empresa a la siguiente generación, mientras cerca de un cuarto espera traspasar el gobierno del negocio. La posibilidad de vender la empresa cuenta con pocos adeptos (9%) y ninguna prevé realizar una oferta pública inicial. Resultados muy similares encontramos en barómetros anteriores.

A nivel europeo, la mitad de las empresas familiares espera tomar decisiones relacionadas con la sucesión de su empresa, y entre las que así lo declaran, traspasar la gestión del negocio a la siguiente generación constituye, al igual que en el caso español, la opción más recurrente señalada por un 24%.

> A un año vista, más de un quinto de las empresas familiares españolas y europeas se plantea traspasar la gestión de su empresa a la siguiente generación.



METODOLOGÍA

El III Barómetro de Empresa Familiar refleja las respuestas de 180 empresas familiares españolas de todo el territorio nacional, recogidas entre septiembre y octubre de 2014 sobre sus expectativas, retos y preocupaciones a corto, medio y largo plazo. Este informe forma parte también del Barómetro Europeo de Empresa Familiar realizado entre European Family Businesses y el equipo de Empresa Familiar de KPMG en EMA en 18 países en las mismas fechas. Esta encuesta se realiza dos veces al año con el objetivo de observar la evolución de las expectativas de las empresas familiares españolas y europeas.

Esperamos que las conclusiones recogidas en esta tercera edición del Barómetro le hayan resultado de interés y reflejen bien la situación actual y las tendencias que va marcando un sector de vital importancia para la economía española y europea.

Juan José Cano
Socio responsable de Empresa Familiar de KPMG en España

CONTACTO

Juan José Cano Ferrer
Socio responsable de Empresa
Familiar de KPMG en España
T: +34 91 451 31 88
E: jjcano@kpmg.es

www.kpmg.es

www.kpmgfamilybusiness.com

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.

© 2015 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, el logotipo de KPMG y "cutting through complexity" son marcas registradas o comerciales de KPMG International.