

I Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía

kpmg.es



KPMG

cutting through complexity

KPMG y LANDALUZ

I Estudio del Sector Agroalimentario en Andalucía

KPMG es una red de firmas que presta servicios de auditoría, legales, fiscales y de asesoramiento financiero y de negocio y realiza por primera vez el estudio **“Escenario del Sector Agroalimentario en Andalucía”**

El proyecto tiene como objetivo analizar la evolución económica del Sector Agroalimentario en la Comunidad Autónoma de Andalucía en base a la información contenida en las cuentas anuales suministradas por 29 de las sociedades del sector con mayor facturación durante el período sujeto a análisis.

Nuestra estructura nos permite diversificar los servicios ofrecidos sin menoscabo del servicio global que es el elemento clave en la relación con nuestros clientes.





CONTENIDO

Presentación por Carlos Peregrina	3
Prólogo por Nicolás Sierra y Álvaro Guillén	4
Sobre este informe	6
Entorno macroeconómico	8
Situación del sector agroalimentario en España	9
Situación del sector agroalimentario en Andalucía	10
Cuenta de resultados	11
Empleo	12
Balance	13
Activo de SAA	13
Pasivo de SAA	14
Rentabilidad económica y financiera	15
Ratios más significativos	16
Estado de Flujo de efectivo	17
Estrategias comerciales y retos del sector	18
Conclusiones	21
Anexos	24



Presentación



Carlos Peregrina
Socio responsable del
Sector de Consumo de
KPMG en España

El presente informe pone de relieve la importancia del sector agroalimentario, uno de los más importantes del tejido productivo español en general y del andaluz en particular, así como sus retos de cara al futuro.

Desde el estallido de la crisis, muchos han sido los desafíos que la industria ha tenido que afrontar. El sector se ha visto marcado por la alta competencia en precios consecuencia, en parte, de la menor renta disponible de las familias y la consiguiente caída del consumo, así como por la consolidación de nuevos modelos de negocio y la transformación de la distribución comercial como, por ejemplo, con la cuota de mercado lograda por las marcas de distribuidor. Ante esto, las empresas agroalimentarias han tenido que hacerse más eficientes, ajustar su rentabilidad y, en definitiva, adaptarse para competir en un mercado mucho más exigente, tanto con la calidad de sus productos como con los precios.

Ahora que los datos macroeconómicos parecen apuntar hacia la recuperación con previsiones de crecimiento para el ejercicio 2015 y revisiones al alza para los próximos años, la mejora de la competitividad de las empresas del sector no debe considerarse únicamente como un logro conseguido, sino que debe fomentar su posicionamiento en un mercado global, tanto en cuanto al incremento de las exportaciones, como en cuanto a la propia implantación en otros mercados.

Para conseguir esto, es indispensable que continúe el proceso de profesionalización del sector así como la creación de vehículos de colaboración entre empresas que les permitan conseguir un tamaño suficiente para poder salir al exterior con garantías y poder competir en un mercado en el que están presentes muchas grandes multinacionales.

Por otro lado, el sector no puede ser ajeno a la transformación digital que está revolucionando tanto a las empresas como a los propios consumidores, clientes en definitiva del sector y centro de su estrategia, como ha quedado demostrado en las conclusiones de este informe. La llegada de la economía digital debe representar para las empresas agroalimentarias la apertura de nuevos canales de interlocución con sus clientes, y debe incentivar la adopción de tecnologías que les permitan seguir ganando en competitividad, rentabilidad y conocimiento del cliente.

Grandes son, pues, los retos a los que las empresas agroalimentarias se tendrán que enfrentar durante los próximos años, que nos hablan de dimensión y de competitividad en un mercado global. Metas, en definitiva, para las que las empresas agroalimentarias españolas y andaluzas se están preparando y que están en posición de alcanzar.

Prólogo



Nicolás Sierra
Socio responsable de las oficinas en Andalucía KPMG en España

Es para mí una gran satisfacción presentar el **I Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía**, elaborado por KPMG en colaboración con LANDALUZ, Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía. Basado en un análisis eminentemente financiero de las principales compañías del sector así como en una encuesta realizada a directivos y empresarios sobre sus expectativas, el informe expone la situación actual y los retos de este sector clave para Andalucía.

Poniendo el foco en la economía andaluza, la importancia del sector agroalimentario es significativamente superior al peso que tiene en la economía nacional, por su aportación al PIB autonómico, creación y mantenimiento de empleo, internacionalización y vertebración del medio rural.

La internacionalización del sector ha sido, fundamentalmente a través de las exportaciones, una de las palancas clave para el mantenimiento de su liderazgo. Ante unas previsiones de crecimiento económico de en torno al 2% para el presente ejercicio, y ante una evidente reactivación del consumo y la demanda interna, entendemos que, lejos de centrarse en el mercado local, la agroindustria andaluza debería profundizar en una estrategia de internacionalización efectiva, más global.

En este sentido, este proceso se debe completar incrementando la presencia jurídica y estructura propia en los principales mercados, cerrando una política de alianzas con socios locales que puedan facilitar la penetración de nuestros productos en mercados estratégicos, con una especial incidencia en Asia, que reduzcan nuestra dependencia de la demanda de los países de la Unión Europea.

Otro reto fundamental que afronta el sector en Andalucía en la próxima década es el incremento del tamaño de las empresas, necesario para competir en mercados exteriores con una mayor presencia y sin desventajas competitivas. Como actividad industrial y, por tanto, intensiva en capital es necesario que las compañías sofisticen sus alternativas de financiación, complementando la financiación tradicional con otras que incrementen los fondos propios (capital-riesgo, emisiones de bonos, MAB, MARF, mercados secundarios, etc.). Asimismo, también sería oportuno fomentar políticas de alianzas, tanto entre competidores locales para ganar tamaño y aprovechar sinergias, como con distribuidores bien posicionados en los mercados de destino, que puedan orientar a las empresas agroalimentarias andaluzas en su entrada a estos nuevos mercados y facilitar una penetración más rápida.

Otro aspecto fundamental en el que el sector agroalimentario andaluz debería focalizarse en los próximos años es en la innovación, entendida en una doble vertiente: por un lado, en el incremento de actividades de I+D+i y en el lanzamiento de nuevos productos con un alto componente de innovación ante una clientela de gustos diversos y cada vez más exigente, y, por otro lado, en el fomento decisivo de la venta online que, sin duda, será la forma de compra generalizada en un futuro no muy lejano.

Finalmente la apuesta por la calidad y la marca, el principal activo de cualquier compañía de la industria agroalimentaria, será fundamental para la agroindustria andaluza.

En definitiva, espero que este ejercicio de análisis realizado por los expertos en el sector agroalimentario de KPMG en las oficinas de Andalucía les sea de utilidad y puedan obtener conclusiones beneficiosas para el sector.



Álvaro Guillén Benjumea
Presidente de LANDALUZ

Es siempre un placer poder expresar la visión de una organización referente como la que tengo el honor de presidir, en este estudio que presentamos, fruto de la colaboración emprendida entre KPMG y LANDALUZ Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía. Es, sin lugar a dudas, el mejor momento posible para hacerlo. Este 2015 se presenta como lo que parece ser el inicio de la recuperación económica.

Todas las predicciones económicas indicaban que 2014 debía ser el año de los primeros signos de recuperación, y así se confirmó en febrero de ese ejercicio. Las exportaciones andaluzas del sector agroalimentario y bebidas crecieron un 9,2 por ciento con respecto a 2013 y alcanzaron un nuevo récord exportador que le situó como líder nacional del sector por primera vez desde el año 2009. Andalucía exportó en 2014 productos por valor de 8.312,4 millones de euros y lideró el ranking nacional con el 22 por ciento del total. El saldo comercial de Andalucía con el resto del mundo en el sector agroalimentario y bebidas también alcanzó una cifra récord, con un superávit de 5.305,6 millones de euros.

El factor más importante detrás de esta mejora en nuestro sector fue la apuesta por valores seguros que le proporcionaron aspectos diferenciales en la conquista de unos mercados cada vez más globales. Cabe destacar la reinversión de nuestros beneficios en innovación permanente, la especialización de nuestros modelos de negocios, la gran apuesta por la calidad diferenciada, la consolidación de la reinversión del manido modelo del asociacionismo, la inversión en avances tecnológicos o la obsesión en por conocer más y mejor a los consumidores, así hasta un largo etcétera. En definitiva, perder toda la grasa de nuestras estructuras para convertirnos en el primer sector industrial de nuestra comunidad autónoma.

Ha llegado el momento de que le demos la verdadera importancia que se merece a un sector estratégico para la economía andaluza. Este une transversalmente a nuestra producción agraria con nuestras industrias y consumidores, nacionales e internacionales, que adquieren nuestros productos ya sea en una tienda o en un establecimiento de hostelería. Debemos, sin lugar a dudas, potenciar nuestras marcas, que son las que generan valor, y ligarlo de forma intrínseca a la oferta más atractiva de Andalucía.

El tejido empresarial de Andalucía se asienta de forma sólida en dos sectores productivos que destacan de forma sobresaliente y que están estrechamente relacionados: Turismo y Agroindustria. Claros son los ejemplos del asentamiento de industrias en entornos rurales que han generado el desarrollo de oferta de turismo industrial o, más recientemente, en modelos como el del enoturismo o el oleoturismo. Y viceversa. Cómo no tener en cuenta la valiosísima labor de prescripción de los productos agroalimentarios por parte de los empresarios del sector hostelero a través de su oferta.

No debemos olvidar que Andalucía es ya un destino turístico privilegiado. Así, debe ser su propio impulso, tanto de lo público como de lo privado, el que ponga en valor estos dos pilares estratégicos. Parece lógico, por tanto, que se tenga en cuenta de forma muy significativa la conveniencia de utilizar a la gastronomía como salsa que ligue ambos sectores clave para el desarrollo y la recuperación económica, con el claro objetivo de incrementar la percepción de una ANDALUCÍA en mayúsculas.

Sobre este informe

Este informe analiza la evolución económica, las estrategias, retos y preocupaciones del sector agroalimentario en Andalucía. Para la publicación de este documento se han realizado dos ejercicios de investigación: por un lado, se ha analizado la información contenida en las cuentas anuales suministradas por 29 de las sociedades del sector con mayor facturación (de acuerdo con el ranking empresarial de las sociedades con mayor volumen de facturación del ejercicio 2013) durante los periodos de 2011, 2012 y 2013; nos referimos a las cuentas anuales agregadas de las 29 sociedades como Sector Agroalimentario de Andalucía (SAA).

Por otro lado, se ha realizado una encuesta a altos directivos de empresas del sector agroalimentario andaluz, en la que se les ha preguntado por temas como los planes de acción en el contexto de la coyuntura económica actual, los retos más inmediatos o las palancas de crecimiento.

Características de la muestra del análisis de las cuentas

El cuadro siguiente muestra la tipología de sociedades incluidas en la muestra según el tipo de ventas. Dentro del apartado de "Otros alimentos", las empresas relacionadas con el aceite de oliva suponen el 56% de la cifra de negocio indicada.

Cuadro 1: Tipología por ventas (miles de euros)

	Cifra de ventas	% sobre el total
Otros alimentos	1.228.300	27,94%
Bebidas	1.847.704	42,03%
Cárnica y lácteas	980.858	22,31%
Frutas y hortalizas	339.376	7,72%
Total	4.396.239	

Fuente: KPMG

La facturación media de las sociedades objeto de la muestra fue de en torno a **150 millones** en 2013.



La facturación media de las sociedades objeto de la muestra fue de en torno a 150 millones en 2013.

La tabla muestra la estratificación porcentual de las sociedades incluidas en la muestra en función del volumen de facturación durante 2013. El mayor peso sobre el total lo tienen las sociedades cuyo volumen de facturación es inferior a 50 millones de euros. Estos porcentajes se han mantenido durante los tres ejercicios sometidos a análisis.

Cuadro 2: Estratos de facturación

	Número de empresas
Menos de 50 millones de euros	51,72%
Entre 50 y 100 millones de euros	6,90%
Entre 100 y 200 millones de euros	17,24%
Entre 200 y 300 millones de euros	6,90%
Más de 300 millones de euros	17,24%
Total	100%

Fuente: KPMG

Tal y como se muestra en la siguiente tabla, el 43% de las empresas incluidas en la muestra tienen una plantilla media de más de 300 trabajadores. Los porcentajes incluidos en el gráfico han permanecido invariables durante los dos ejercicios anteriores.

Cuadro 3: Número medio de empleados

	Número de empresas
Menos de 50 trabajadores	28,57%
Entre 50 y 100 trabajadores	14,29%
Entre 100 y 200 trabajadores	3,57%
Entre 200 y 300 trabajadores	10,71%
Más de 300 trabajadores	42,86%
Total	100%

Fuente: KPMG



Entorno macroeconómico

La situación económica en España ha ido mejorando durante el año 2014 y las previsiones apuntan a que la tendencia continuará durante 2015 y 2016. En el cuarto trimestre del pasado año, el Producto Interior Bruto (PIB) creció un 2% en términos interanuales, frente al 1,6% del tercer trimestre y, si se agregan los cuatro trimestres del año, el incremento en el conjunto de 2014 se estima en un 1,4%, frente a las caídas registradas en los tres años precedentes.

Las previsiones para 2015 apuntan a que España crecerá en el entorno del 2%. Esta es precisamente la cifra que baraja el Fondo Monetario Internacional en sus últimas estimaciones. La Comisión Europea es más optimista y, en sus perspectivas de invierno, incluye la cifra del 2,3% para España en 2015, la mayor revisión al alza de los países de la eurozona. Por su parte, el Gobierno español, prevé un crecimiento del 2,4% según avanzó Mariano Rajoy en el Debate del Estado de la Nación. Para 2016, Bruselas eleva la cifra al 2,5%, mientras que el organismo que preside Christine Lagarde vaticina que el PIB español crecerá menos que el año anterior: un 1,8%.

A cierre de 2014, los datos también son ligeramente optimistas en cuanto al empleo. Según la Encuesta de Población Activa (EPA), en estos doce meses el desempleo bajó en 477.900 personas y la tasa de paro descendió en más de dos puntos porcentuales, pasando del 25,73% a cierre de 2013 al 23,7% a finales del 2014. No obstante, teniendo en cuenta las estimaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que señalan que la tasa de desempleo no bajará en España del 21% al menos hasta 2019, aún queda mucho camino por recorrer.

En cuanto al consumo de los hogares, en el tercer trimestre de 2014 (último dato disponible) experimentó un crecimiento anual del 2,7%, cuatro décimas superior al del segundo trimestre, como consecuencia de una mejora generalizada en todos sus componentes, tanto de bienes como de servicios, salvo en el caso de los bienes semiduraderos y duraderos que, aunque siguieron presentando tasas de crecimiento positivas, atenuaron su ritmo respecto al trimestre anterior.

A esto se suma que el Indicador de Confianza del Consumidor se situó en el mes de enero en 99,6 puntos, 9 puntos por encima del dato del mes anterior, un fuerte avance que se produce tanto por la mejor valoración de la situación actual como por el incremento de las expectativas.

Por su parte, según los resultados de la Contabilidad Regional Trimestral de Andalucía, que elabora el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, la economía andaluza creció en el tercer trimestre de 2014 un 1,5% respecto al mismo periodo del año anterior. El crecimiento intertrimestral fue del 0,5%. En cuanto al empleo, la tasa de paro se situó en el 31,67%, según la EPA del cuarto trimestre de 2014, marcando un descenso en el número de parados del 1,6% respecto al trimestre anterior y del 4,6% en términos interanuales. Por provincias andaluzas, la tasa de empleo ha subido en todas las provincias excepto en Cádiz.



Situación del sector agroalimentario en España

En España, la industria de alimentación y bebidas aporta el 16,8% del Valor Añadido Bruto Industrial (VAB) y representa el 2,7% del PIB español, según datos la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) a cierre de 2014. Es la primera rama industrial, con casi un 20% del total de las ventas netas de la industria nacional y una facturación que supera los 90.000 millones de euros.

El sector representa un gran elemento de vertebración territorial, con 29.196 empresas repartidas por toda la geografía española. Entre ellas, el 96% son pymes con menos de 50 empleados y el 80% microempresas con menos de 10 empleados. Existen diversos subsectores que lideran la industria en términos de facturación y empleo: la industria cárnica —con más de 19.000 millones de ventas netas—, la fabricación de bebidas —alrededor de 9.500 millones—, o la producción de aceites y lácteos.

La evolución de la industria de alimentación y bebidas en los últimos doce meses, en paralelo a la ligera recuperación económica, ha sido positiva. En 2014, el sector experimentó un crecimiento anual real del 2,6%, ponderando la producción de alimentación y la de bebidas, según las estimaciones del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) y, en cuanto al empleo, el sector ha ido evolucionando hacia la estabilidad.

La industria de alimentos, bebidas y tabaco registró una caída en el número de ocupados en el último trimestre de 2014 de 7.600 personas en comparación con el trimestre precedente. No obstante, respecto al año anterior, la ocupación se incrementó un 7,8%, encadenando, así, seis trimestres consecutivos de crecimientos interanuales. También se registró un avance a cierre de 2014 respecto a la afiliación anual media a la Seguridad Social, con más de 380.000 nuevos trabajadores inscritos, lo que supuso un incremento del 1,8% frente a 2013.

En España, la industria de alimentación y bebida representa el **2,7%** del PIB español según datos la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) a cierre de 2014



Situación del sector agroalimentario en Andalucía

La cifra de negocios del sector de alimentación, bebidas y tabaco en Andalucía superó los 13.900 millones de euros en 2013 (último dato disponible), un 1% más que el año anterior, según cifras del Instituto Nacional de Estadística. Las personas ocupadas en el sector también ascendieron ligeramente, hasta las 47.170. Según datos de Landaluz, de estos más de 10.000 millones de euros en ingresos del sector agroalimentario andaluz, más del 38 % son facturados por las más de 150 empresas de la Asociación Empresarial de la Calidad Certificada.

La agroindustria es el primer sector industrial de Andalucía. Aglutina el 26% de los ingresos industriales y genera un valor añadido de 2.213 millones de euros, según datos de Landaluz.

En términos de producción, la industria crece a un ritmo medio del 4,7% anual. En el ámbito estatal, la agroindustria andaluza es la primera en importancia, con un 15% de las ventas agroalimentarias de España y del empleo. Buena parte de las cerca de 5.000 industrias agroalimentarias registradas en Andalucía están radicadas en zonas rurales y actúan como motor económico.

Cuenta de resultados

A partir de las cuentas de resultados de las 29 sociedades que componen el estudio, se ha obtenido que el importe neto de la cifra de negocios agregada de SAA en 2013 se situó en 4.396 millones de euros, un 2,66 % más que el obtenido en el ejercicio 2012. Un total de 21 de las 29 sociedades que forman la muestra incrementaron su cifra de negocios en 2013 con respecto a 2012.

SAA ha obtenido resultados positivos después de impuestos en dos de los tres ejercicios analizados. No obstante, la pérdida en el año 2012 viene explicada por los resultados por enajenación de instrumentos financieros incurridas en una de las sociedades incluidas en la muestra. Si se obviara este efecto, el resultado después de impuestos sobre la cifra de negocio estaría en línea con los otros dos ejercicios analizados.

A pesar de este incremento de la cifra de negocio, el margen bruto sufre un retroceso con respecto a 2012 y 2011 de alrededor de dos y cuatro puntos porcentuales respectivamente, pasando del 43,10% en 2011 al 39,20% en 2013. Así, 21 de las 29 sociedades analizadas y cuyas ventas de 2013 supusieron el 84% de las ventas de SAA de 2013 empeoraron su margen bruto porcentual sobre el año 2011. De estas cifras se desprende que los incrementos en facturación en el sector agroalimentario andaluz se produjeron, en parte, a costa de sacrificar la rentabilidad. El mismo comportamiento presenta el resultado de explotación sobre la cifra de ventas.

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

	Millones de euros			Variación porcentual	
	2011	2012	2013	2012/2011	2013/2012
Importe neto de la cifra de negocios	4.284	4.282	4.396	-0,03%	2,66%
Resultado de explotación	247	209	221	-15,38%	5,74%
Resultado financiero	-123	-384	-105	-212,21%	72,67%
Resultado antes de impuestos	102	-84	94	182,12%	211,32%
	Porcentaje sobre ventas			Variación porcentual	
Margen bruto	43,10%	40,89%	39,20%	-5,13%	-4,12%

Fuente: KPMG

Cuadro 5: Márgenes y resultados

	2011	2012	2013
Margen bruto	43,10%	40,89%	39,20%
Resultado de explotación	5,77%	4,88%	5,03%
Resultado neto	2,39%	-1,96%	2,13%
EBITDA	10,00%	9,08%	9,24%

Fuente: KPMG

Empleo

Con respecto al número de empleados, SAA ha pasado de 11.705 trabajadores en 2011 a 11.650 trabajadores en 2013. En 2012 el número de trabajadores ascendió a 11.201.

Precisamente son los gastos de personal junto con otros gastos de explotación las partidas que mayor peso tienen, aunque este se mantiene sobre el importe neto de la cifra de negocios de forma similar en cada ejercicio. En 2012 se produjo un descenso de los gastos de personal con respecto al ejercicio anterior del 12,35%, mientras que en 2013 el gasto incurrido en materia de personal experimentó un leve incremento del 3% (14,7 millones de euros).

La cifra de gasto de personal de 2013 difiere considerablemente de la de 2011 (52 millones de euros inferior). La evolución del gasto de personal por empleado mantiene una tendencia a la baja. Los valores de gasto de personal por empleado de 2013 presentan un retroceso del 9,13% con respecto a los valores de 2011.

Cuadro 6: Desglose de gastos

	2011	2012	2013
	% sobre total costes	% sobre total costes	% sobre total costes
Coste de ventas	59,49%	61,34%	62,93%
Gastos de personal	13,15%	11,51%	11,47%
Otros gastos de explotación	22,63%	22,58%	21,04%
Amortizaciones	4,73%	4,58%	4,56%

Fuente: KPMG

Cuadro 7: Gasto de Personal

Evolución de los gastos de personal y del número medio de empleados	2013	2012	2011	Variación porcentual	
				2013/2012	2012/2011
Gastos de personal (miles de euros)	487.088	474.912	538.590	2,56%	-11,82%
Numero medio de empleados	11.650	11.201	11.705	4,01%	-4,31%
Gastos de personal por empleado (miles de euros)	42	42	46	-1,39%	-7,85%
Gastos de personal/Cifra de negocio	11,08%	11,09%	12,57%		

Fuente: KPMG

Balance

Activo de SSA

El balance del sector agroalimentario en Andalucía presenta, a lo largo del periodo analizado, una estructura en la que el activo no corriente presenta el mayor peso sobre el balance (más del 60%), aunque de 2011 a 2013 este epígrafe tiende a disminuir porcentualmente sobre el total activo, consecuencia de que las inversiones realizadas en el periodo 2011-2013 no están cubriendo el efecto de las amortizaciones practicadas durante el citado periodo.

Más del 50% de los conceptos contabilizados dentro del activo no corriente corresponden a Inmovilizado Material.

Por otro lado, es de resaltar que los dos conceptos más relevantes incluidos dentro del activo corriente (existencias y cuentas a cobrar), han experimentado un descenso desde 2011 hasta 2013.

El descenso en existencias pone de manifiesto, al ponerlo en relación con el coste de la mercancía vendida, una mejora en la rotación de los stocks, que pasa en 2011 de 112 días a 92 días en 2013.

El descenso en cuentas a cobrar pone de manifiesto igualmente una mejora en el periodo medio de cobro, que, aun cuando la diferencia no es muy relevante, sí experimenta una ligera mejoría, pasando de los 60 días en 2011 a los 57 días en 2013.

Cuadro 8: Balance agregado

Composición del Activo Agregado	Miles de Euros			Porcentaje sobre total activo		
	2013	2012	2011	2013	2012	2011
Activo no corriente	2.552.881	2.641.125	2.959.358	61,41%	63,41%	63,85%
Activo corriente	1.604.125	1.524.010	1.675.369	38,59%	36,59%	36,15%
Existencias	671.373	701.259	745.456			
Deudores	687.408	646.707	703.494			
Otros activos corrientes	245.344	176.044	226.419			
Total activo	4.157.006	4.165.135	4.637.727	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: KPMG



Pasivo de SSA

La estructura financiera del sector agroalimentario en Andalucía no varió significativamente durante el periodo 2011-2013, manteniéndose en niveles porcentuales muy parecidos tanto la financiación propia como ajena (niveles del 30%/70%). No obstante, sí es de resaltar que el Patrimonio Neto del sector agroalimentario en

Andalucía mejoró ligeramente, pasando del 30,6% en 2011 al 32,19% en 2013.

El cuadro siguiente presenta la evolución de la financiación con recursos propios frente a financiación con recursos ajenos:

Cuadro 9: Balance agregado

Composición del Pasivo Agregado	Miles de Euros			Porcentaje sobre total pasivo		
	2013	2012	2011	2013	2012	2011
Patrimonio Neto	1.338.205	1.261.528	1.420.720	32,19%	30,29%	30,65%
Pasivo no corriente	1.391.720	1.261.088	1.630.257	33,48%	30,28%	35,18%
Pasivo corriente	1.427.081	1.642.519	1.583.750	34,33%	39,43%	34,17%
Total pasivo	4.157.006	4.165.135	4.634.727	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: KPMG

Cuadro 10: Financiación

	2013	2012	2011
Financiación con recursos propios	32,19%	30,29%	30,65%
Financiación con recursos ajenos	67,81%	69,71%	69,35%
Total pasivo	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: KPMG

La estructura financiera del sector agroalimentario no varió significativamente durante el periodo 2011-2013



Rentabilidad económica y financiera

La rentabilidad económica del sector agroalimentario en Andalucía, medida como la relación entre el resultado de explotación y los activos totales, se mantuvo en 2013 en los mismos niveles que en 2011 (5,3%) después de una ligera caída en el ejercicio 2012.

Por otro lado, la rentabilidad financiera, medida como la relación entre el resultado después de impuestos y el patrimonio neto, permaneció igualmente en los mismos niveles en 2013 con respecto a 2011 (en torno al 7%). La rentabilidad financiera del sector agroalimentario en Andalucía del ejercicio 2012 fue negativa debido al efecto de las pérdidas no operativas relacionadas con enajenaciones de instrumentos financieros.

Cuadro 11: Rentabilidad económica y financiera

	2013	2012	2011
Rentabilidad económica	5,32%	5,02%	5,33%
Rentabilidad financiera	6,99%	-6,66%	7,20%

Fuente: KPMG





Ratios más **significativos**

El cuadro 12 presenta la evolución de los principales ratios económico-financieros para el sector agroalimentario en Andalucía relativos al periodo 2011-2013.

El ratio de solvencia, definido como la capacidad de una sociedad para hacer frente a sus obligaciones de pago (sin tener en cuenta plazos y asumiendo que el valor de realización de sus activos es cuanto menos el valor en libros), se calcula como la relación del activo total entre el pasivo exigible total. Las principales empresas del sector agroalimentario en Andalucía presentan valores superiores al 100% en todos los ejercicios analizados; por tanto, desde este punto de vista, no se pone de manifiesto problema alguno en cuanto a la capacidad de atender a las obligaciones de pago. Presentaba al cierre del ejercicio 2013 una ligera mejoría con respecto a las cifras correspondientes a 2011.

El ratio de fondo de maniobra calculado como el activo corriente sobre el pasivo corriente presenta en los ejercicios 2011 y 2013 valores superiores al 100% (mejora

del ratio en 2013 sobre 2011), lo que implica que la realización de los activos a corto permite la devolución de todas las deudas a corto plazo.

El ratio de liquidez (tesorería y otros activos líquidos equivalentes sobre pasivo corriente) presenta la misma evolución que el ratio de fondo de maniobra. Este ratio indicaría la capacidad de SAA para responder a sus deudas a corto plazo con sus activos más líquidos, esto es sin necesidad de recurrir a ventas adicionales.

La rotación en días tanto de las cuentas a cobrar como de los stocks presenta una evolución positiva para ambos ratios en el periodo 2011-2013.

En lo que respecta al ratio de productividad, lo que se mide es la cifra de negocio generada por empleado. Como se observa en el cuadro, este ratio ha tenido una evolución desigual en el periodo analizado, en el sentido que se mejoró en el ejercicio 2012, pero el valor alcanzado en 2013 es inferior al alcanzado en el periodo de partida (2011).

Cuadro 12: Ratios

Resultado del ejercicio	2013	2012	2011
Ratio de solvencia	147,47%	143,45%	144,21%
Fondo de maniobra	112,41%	92,78%	105,79%
Ratio de tesorería	5,44%	2,58%	4,66%
Rotación de existencias (en días)	92	101	112
Rotación de cuentas a cobrar (en días)	57	55	60
Ratio de productividad	368	382	376

Fuente: KPMG

Estado de Flujo de efectivo

Dentro de la muestra seleccionada, tres sociedades no han formulado el estado de flujos de efectivo, por lo que el cuadro muestra los resultados agregados de 26 sociedades.

El estado de flujo de efectivo de los ejercicios 2011 a 2013, que se presenta en el siguiente cuadro, muestra la capacidad del sector agroalimentario en Andalucía para generar efectivo o equivalentes a través de sus actividades de explotación, inversión y financiación.

Los flujos de efectivo de las actividades de explotación recogen la caja generada mediante la actividad que constituye la principal fuente de ingresos de las empresas. En este sentido, los flujos de efectivo de explotación han sido positivos en todos los ejercicios analizados aunque se observa que su valor en términos absolutos ha descendido en el periodo analizado.

Los flujos de efectivo de las actividades de inversión recogen los pagos por la adquisición de activos no corrientes (activos materiales, intangibles, inversiones financieras) y los cobros derivados de las desinversiones.

El flujo negativo por actividades de inversión del periodo analizado asciende a 296,5 millones de euros, centrándose fundamentalmente las inversiones en el ejercicio 2012, mientras que el gasto por amortización del mismo periodo asciende a 576 millones de euros. Este hecho explica el descenso en el capítulo de activos fijos del balance del sector agroalimentario en Andalucía durante el periodo sujeto a análisis.

Por último, los flujos de efectivo de las actividades de financiación, entendidos básicamente como los cobros por emisión de capital o en concepto de préstamos concedidos por entidades financieras, menos los pagos en concepto de devolución o amortización de deudas así como distribución de dividendos, presentan importes negativos para el sector agroalimentario en Andalucía. Esto implica un grado de devolución de deuda superior a la percepción de endeudamiento nuevo. La cifra acumulada durante el periodo sujeto a análisis asciende a 702 millones de euros y viene a explicar el descenso en el endeudamiento financiero del sector agroalimentario en Andalucía durante el periodo analizado.

Cuadro 13: EFE

Estado de flujos de efectivo	Miles de Euros		
	2011	2012	2013
Flujos de efectivo de las actividades de explotación	365.764	298.597	249.953
Flujos de efectivo de las actividades de inversión	-43.682	-146.227	-106.655
Flujos de efectivo de las actividades de financiación	-412.583	-179.478	-110.933
Aumento/(disminución) neto de efectivo y otros activos líquidos equivalentes	-90.500	-27.109	32.366

Fuente: KPMG

Los flujos de efectivo de explotación han sido positivos en todos los ejercicios analizados



Estrategias comerciales y retos del sector

Las cifras analizadas encuentran continuidad y reflejo en la encuesta llevada a cabo para la realización de este informe. Como reacción a los cambios en el contexto macroeconómico, las principales compañías agroalimentarias andaluzas están centrando sus estrategias en ganar competitividad. Así lo demuestra que para el 67% de los encuestados las mejoras operativas supongan el mayor reto, sin olvidar la capacidad para mantener sus márgenes (47% de los encuestados), los cuales se han visto reducidos en los últimos años por el aumento de la competencia y el entorno económico.

Las compañías agroalimentarias andaluzas creen que la clave de su crecimiento futuro se encuentra, fundamentalmente, en la salida a mercados exteriores, señalada como la más relevante por el 66% de los encuestados.

Las preocupaciones y resortes de crecimiento encuentran su traducción en las prioridades de inversión de las empresas agroalimentarias andaluzas, puesto que la búsqueda de nuevos mercados en el exterior es señalada como el segundo destino principal de inversión para los directivos (60% de las respuestas), solo superada por los procedimientos destinados a aumentar la eficiencia en los costes (67%). Este aspecto es sin duda fundamental para poder competir en un mercado global, como afirman el 66% de los encuestados, que han considerado este punto incluso más importante que la capacidad de financiación (33%).

En la búsqueda de nuevos mercados, los directivos de empresas de alimentación y bebidas de Andalucía sienten mayoritariamente que la colaboración con otras compañías es clave, aspecto que cobra especial relevancia ante la necesidad de ganar dimensión para afrontar con garantías una salida a mercados

Tabla 1

Retos y estrategias del sector a corto plazo	
Mejoras operativas: ganar competitividad	67% de las respuestas
Principal desafío: no reducir márgenes	47% de las respuestas
Retos y estrategias del sector a largo plazo	
El crecimiento vendrá marcado por la salida a mercados exteriores	67% de las respuestas
Internacionalización como prioridad de inversión	60% de las respuestas



Consumidores digitales

Poniendo el foco en el consumidor, los directivos de las principales empresas del sector agroalimentario en Andalucía consideran que las redes sociales serán el factor que en mayor medida impulsará cambios en las decisiones de compra de los clientes. Cinco de cada diez las han señalado por encima, incluso, del precio. De este modo, la apuesta por mejorar la capacidad de tratamiento de información, tanto operativa como la obtenida de los consumidores, es un reto clave para el 40% de las empresas consultadas.

Así, el productor de alimentación está convencido del carácter cada vez más digital del consumidor del futuro. Las nuevas formas digitales de comunicación social son señaladas como más relevantes (40% de los encuestados) que los canales tradicionales de publicidad, como pueden ser la televisión o los medios impresos (33% de las respuestas), aunque para la mayoría de las empresas las acciones de marketing en el punto de venta continúan siendo el principal canal de comunicación con el cliente (53% de las respuestas).

Las ventas a través de Internet serán tan relevantes como la venta en establecimientos habituales y próximos, según los productores de alimentos y bebidas de Andalucía, en relación a los nuevos consumidores. En este sentido, para este desarrollo del comercio online del sector, opinan que unos procesos logísticos acordes con las expectativas del cliente son el aspecto más importante, con casi la mitad de las respuestas. La satisfacción del cliente tras la compra por Internet es también clave. Así lo apuntan cuatro de cada diez encuestados.

Atomización y cooperación entre empresas

A pesar de que el 75% de los encuestados considera muy importante unir fuerzas para acometer proyectos de internacionalización, esta cooperación se encuentra con diversos obstáculos. La principal barrera para las empresas del sector agroalimentario son las divergencias en sus estrategias de venta y aproximación al mercado, según casi la mitad de los encuestados.

Tabla 2

Consumidor y digitalización	
Las redes sociales impulsarán cambios en los hábitos de compra	53% de las respuestas
La mejora de los procesos logísticos es relevante para el impulso de las ventas online	47% de las respuestas

CONCLUSIONES



Las cuentas anuales de 29 de las principales empresas del sector agroalimentario en la Comunidad Autónoma de Andalucía muestran una cifra de negocios agregada de 4.396 millones de euros en 2013, lo que representa un incremento del 2,66% sobre el ejercicio anterior y, lo que es más importante, un cambio de tendencia. Las cifras del año 2012 en cuanto a cifra de negocio fueron inferiores a las alcanzadas en el ejercicio 2011. No obstante, este incremento de ventas ha ido acompañado de una pérdida de rentabilidad, puesto que tanto el margen bruto de las operaciones como el resultado de explotación han sufrido un ligero deterioro.

En lo que respecta al balance, el sector agroalimentario en la Comunidad Autónoma de Andalucía cuenta con buenos indicadores de solvencia en todos los ejercicios sujetos a análisis. Además, han mejorado los ratios ligados a las operaciones: la rotación de stocks y de cuentas a cobrar han presentado mejoras durante el periodo analizado. En términos absolutos, el endeudamiento ha obtenido una significativa reducción en el periodo 2011-2013.

El sector agroalimentario en la Comunidad Autónoma de Andalucía ha dado empleo durante 2013 a 11.650 trabajadores de media. Esta cifra, aunque inferior a la de 2011, ha supuesto un incremento de 449 trabajadores sobre 2012. La productividad, no obstante, ha evolucionado hacia peores valores durante el periodo 2011-2013.

En reacción a los cambios en el contexto macroeconómico, las principales compañías agroalimentarias andaluzas están centrando sus estrategias en las políticas de precios, de forma que uno de los principales desafíos a corto plazo para el sector es la capacidad para mantener márgenes, aunque la optimización de procesos y la disminución de los costes siguen siendo prioritarios.

De cara al futuro, la clave de crecimiento de las compañías agroalimentarias andaluzas se encuentra, fundamentalmente, en la salida a mercados exteriores, algo en lo que ya están invirtiendo, según las respuestas de los encuestados. Las redes sociales serán el factor que, en mayor medida, impulsará cambios en las decisiones de los clientes y los procesos logísticos adaptados a las necesidades del cliente se alzan como el aspecto con mayor relevancia para el desarrollo del comercio a través de Internet en el sector.

KPMG en España

KPMG es una red global de firmas* de servicios profesionales que ofrece servicios de auditoría, fiscales y de asesoramiento financiero y de negocio en 155 países. Cuenta con 162.000 profesionales en todo el mundo.

KPMG en España presta servicios de auditoría, consultoría y de asesoramiento legal, fiscal y financiero, con un claro enfoque sectorial que le permite conocer las necesidades específicas de cada mercado y ofrecer servicios orientados a aportar valor a nuestros clientes. A todo ello, se suma una amplia capacidad técnica de sus profesionales y la experiencia con clientes líderes en mercados nacionales e internacionales. KPMG en España tiene 16 Oficinas y cuenta con 2.900 profesionales. Actualmente proporciona servicios al 100% de las empresas del IBEX 35.

LANDALUZ

Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía es la entidad referente del sector agroalimentario de Andalucía, aglutinando casi el 40% de la facturación total del sector en la comunidad, lo que pone de relieve el peso específico con el que cuenta como patronal empresarial agroindustrial.

Principales hitos

- KPMG Abogados es el 5º despacho en España por facturación
- KPMG es una de la firmas líderes en servicios de Restructuring y Forensic
- KPMG, firma líder en asesoramiento de fusiones y adquisiciones en España por décimo año consecutivo (Fuente. Bloomberg y RRT-Transactional Track Record-)
- KPMG en España ha sido seleccionada por Top Employers Institute como Empresa Top para trabajar
- Alrededor de 200.000 estudiantes de todo el mundo han situado a KPMG en el ránking de la Consultora Universum como la cuarta empresa más atractiva para trabajar
- KPMG ha sido elegida "Firma Sostenible del año en 2013" en la segunda edición de los premios del sector concedidos por la revista International Accounting Bulletin
- Primera Big Four en firmar el Charter de la Diversidad y pionera en objetivos medioambientales. CO2=0
- El Programa dirigido a profesionales con potencial de crecimiento en la firma ("Emergin Leaders") cuenta con 450 participantes a nivel global (46 en España)

**Las firmas independientes miembros de la red KPMG están afiliadas a KPMG International Cooperative, sociedad suiza. KPMG International no presta servicios a clientes.*

ANEXOS

Balances de SAA al 31 de diciembre de 2011, 2012 y 2013

ACTIVO	2013	2012	2011
A) Activo No Corriente	2.552.881	2.641.125	2.959.358
I. Inmovilizado intangible	705.046	758.120	1.115.749
II. Inmovilizado material	1.343.072	1.397.823	1.457.009
III. Inversiones inmobiliarias	63.434	62.867	44.065
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas	73.754	56.247	51.675
V. Inversiones financieras l/p	102.849	127.287	183.051
VI. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar largo plazo	5.770	7.124	0
VII. Activos por impuesto diferido	258.956	231.656	107.809
B) Activo Corriente	1.604.125	1.524.010	1.675.368
I. ANC mantenidos para venta	0	0	87
II. Existencias	671.373	701.259	745.456
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	687.408	646.707	703.494
IV. Inver. fras en empresas del grupo	109.678	77.590	85.775
V. Inversiones financieras c/p	37.448	41.984	51.852
VI. Periodificaciones c/p	20.585	14.071	14.969
VII. Efectivo y otros activos líquidos	77.633	42.400	73.736
Total Activo	4.157.006	4.165.135	4.634.727

Fuente: KPMG

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2013	2012	2011
A) Patrimonio Neto	1.338.205	1.261.528	1.420.720
A.1. Fondos Propios	1.275.437	1.199.871	1.358.755
A.2. Ajustes Cambios de Valor	-2.729	-2.271	-3.647
A.3. Subvenciones, donaciones y legados	51.554	49.149	51.338
A.4 Socios externos	13.943	14.780	14.275
B) Pasivo no Corriente	1.391.720	1.261.088	1.630.257
Deudas con características especiales	38.468	37.825	37.849
I. Provisiones l/p	114.427	118.777	114.339
II. Deudas largo plazo	293.494	293.080	323.931
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo	820.532	668.319	1.003.962
IV. Pasivos por impuesto diferido	124.800	143.087	150.175
B) Pasivo Corriente	1.427.081	1.642.518	1.583.750
I. Pasivos de ACNMV	69	32	0
II. Provisiones corto plazo	14.518	11.967	13.422
III. Deudas a corto plazo	339.179	382.806	372.854
Deuda con Socios	21.663	27.904	28.755
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas	271.377	482.410	331.726
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	778.383	736.218	819.022
VI. Periodificaciones c/p	1.892	1.183	17.971
Total Pasivo y Patrimonio	4.157.006	4.165.135	4.634.727

Fuente: KPMG

Cuentas de pérdidas y ganancias de SAA relativas a los ejercicios finalizados el 31 de diciembre de 2011, 2012 y 2013.

RESULTADO DEL EJERCICIO	2013	2012	2011
Importe Neto de la cifra de negocios	4.396.239	4.282.316	4.283.509
Coste de ventas	-2.672.823	-2.531.351	-2.437.311
Margen Bruto	1.723.416	1.750.965	1.846.198
Otros ingresos de explotación	49.834	41.865	40.182
Gastos de personal	-487.088	-474.912	-538.590
Otros gastos de explotación	-893.774	-926.336	-923.969
Amortizaciones	-193.649	-188.933	-193.685
Imputación de subvenciones	8.631	9.060	12.312
Excesos de provisiones	5.464	4.368	3.994
Deterioro y rtdo por enajenaciones del inmovilizado	8.182	-1.661	3.179
Resultado por enajenaciones de participaciones consolidadas	0	0	639
Fondo de formación y sostenibilidad	-197	-77	-67
Otros resultados	297	-5.224	-3.067
Resultado de explotación	221.116	209.116	247.126
Resultado financiero	-104.914	-383.827	-122.940
Resultado antes de impuestos	116.202	-174.712	124.186
Impuesto sobre sociedades	-22.654	90.679	-21.858
Resultado después en impuestos	93.548	-84.033	102.328

Fuente: KPMG

Oficinas de KPMG en España

A Coruña

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

Alicante

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

Barcelona

Torre Realia
Plaça de Europa, 41
08908 L'Hospitalet de Llobregat
Barcelona
T: 932 53 29 00
Fax: 932 80 49 16

Bilbao

Torre Iberdrola
Plaza Euskadi, 5
48001 Bilbao
T: 944 79 73 00
Fax: 944 15 29 67

Girona

Edifici Sèquia
Sèquia, 11
17001 Girona
T: 972 22 01 20
Fax: 972 22 22 45

Las Palmas de Gran Canaria

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

Madrid

Edificio Torre Europa
Paseo de la Castellana, 95
28046 Madrid
T: 91 456 59 39
Fax: 91 456 59 39

Málaga

Marqués de Larios, 12
29005 Málaga
T: 952 61 14 60
Fax: 952 30 53 42

Oviedo

Ventura Rodríguez, 2
33004 Oviedo
T: 985 27 69 28
Fax: 985 27 49 54

Palma de Mallorca

Edifici Ca'n de Segura
Avda. del Comte de Sallent, 2
07003 Palma de Mallorca
T: 971 72 16 01
Fax: 971 72 58 09

Pamplona

Edificio Iruña Park
Arcadio M. Larraona
31008 Pamplona
T: 948 17 14 08
Fax: 948 17 35 31

San Sebastián

Avenida de la Libertad, 17-19
20004 San Sebastián
T: 943 42 22 50
Fax: 943 42 42 62

Sevilla

Edificio Menara
Avda. Buhaira, 31
41018 Sevilla
T: 954 93 46 46
Fax: 954 64 70 78

Valencia

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

Vigo

Arenal, 18
36201 Vigo
T: 986 22 85 05
Fax: 986 43 85 65

Zaragoza

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



Contacto

Carlos Peregrina

*Socio responsable del
Sector de Consumo*

KPMG en España

T: +34 91 456 35 16

E: cperegrina@kpmg.es

Nicolás Sierra

*Socio responsable de las
oficinas en Andalucía*

KPMG en España

T: +34 954 932 589

E: nsierra@kpmg.es

José Antonio Gómez Domínguez

*Director en el área de Auditoría
de la oficina de Sevilla*

KPMG en España

T: +34 954 93 46 46

E: jgomez2@kpmg.es

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 firma miembro de la red KPMG de firmas independientes 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.