KPMG

II Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía

Informe preparado por KPMG y presentado en la Asamblea Anual de Landaluz

Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía
LANDALUZ

Junio 2016

kpmg.es

© 2016 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.

Índice

Presentación	7
Prólogo	8
Sobre este informe	10
Entorno macroeconómico	13
Situación del sector agroalimentario en España y Andalucía	14
Cuenta de pérdidas y ganancias	16
Empleo	18
Desglose de gastos	19
Balance	20
Rentabilidad económica y financiera de SAA	23
Ratios más significativos	25
Estados de flujos de efectivo	26
Estrategias comerciales y retos del sector	29
Conclusiones	37
Anexos	38
Contacto	44

© 2016 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.

© 2016 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.

Presentación

Carlos Peregrina
Socio responsable del sector Consumo de KPMG en España

El sector agroalimentario andaluz está consolidado como uno de los principales sectores económicos, tanto por volumen como por generación de empleo y capacidad de crecimiento.

La creciente globalización y la irrupción de la economía digital que están transformando muchos sectores de actividad son factores que están obligando a esta industria a avanzar en su transformación, y que suponen un nuevo desafío y una oportunidad para seguir creciendo tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

La presencia, cada vez mayor, de multinacionales y capital extranjero que apuestan por la industria agroalimentaria española muestran el claro potencial de crecimiento de la misma. En este sentido, las empresas andaluzas del sector necesitan seguir aumentando su tamaño a través de distintas vías de colaboración entre ellas. Especial mención merecen las cooperativas, las cuales deben redimensionar su tamaño para competir no solo en el mercado local sino también para crecer en el exterior, como apuesta fundamental en su estrategia de continuar siendo uno de los principales motores del desarrollo local.

Trabajar para alcanzar un determinado tamaño, realizar inversiones que posibiliten ganar competitividad y un aumento de recursos tanto materiales como de captación de talento son, sin duda, algunos de los pilares sobre los que deben seguir evolucionando las empresas agroalimentarias andaluzas para poder consolidarse en un mercado cambiante.

Son muchos los nuevos factores a tener en cuenta en el mercado de la alimentación, y que no deben ser descuidados por estas empresas, tales como el cambio en los hábitos del consumidor, cada vez más conectado y más informado, y que exige no solo productos innovadores y sostenibles, sino que también demanda que las propias empresas lo sean, ya sea desde el punto de vista de una gestión energética eficiente o de seguridad alimentaria y que, sobre todo, escuchen a los clientes, se adapten a sus necesidades cambiantes y tengan la innovación como base para el desarrollo de nuevos productos diferenciales.

Con todo esto queda patente cómo la industria agroalimentaria está encarando retos cada vez más complejos y que requieren que las empresas sean intensivas en formación, investigación e innovación para afrontarlos con garantías en unas condiciones de mercado exigentes.

© 2016 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.

Prólogo

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

Basado en el extraordinario éxito cosechado en la edición anterior, desde KPMG y LANDALUZ hemos acogido como un reto la elaboración del *II Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía*, que pretendemos se convierta en una referencia y herramienta básica de análisis del sector en su conjunto, y su comparativa con cada compañía individualmente considerada.

En esta edición, además del análisis eminentemente financiero y comparativo de ratios de las 29 empresas con mayor volumen de facturación, hemos completado nuestro análisis con la opinión de los principales directivos andaluces sobre los retos que afronta el sector y las estrategias que están siguiendo sus compañías. Confiamos en que el gran esfuerzo realizado por KPMG y LANDALUZ sea del agrado e interés del destinatario del estudio y sirva como herramienta para identificar tendencias y ayudar a la toma de decisiones empresariales que fortalezcan la dimensión, diversificación y competitividad de las empresas que conforman el sector agroalimentario andaluz.

Como podrán comprobar en las páginas que suceden, durante el ejercicio analizado continúa la senda del crecimiento apuntada en la anterior edición, y lo que es más importante, ha ido acompañado de una mejora del margen bruto en las empresas analizadas de un 1,07%, con un crecimiento del empleo y con índices de rentabilidad positivos.

Se han producido notables progresos, según la opinión mayoritaria de los directivos consultados, en la internacionalización del sector a través, fundamentalmente, del incremento de las exportaciones, aunque sin avances significativos en relación a procesos de alianzas con socios locales que hagan que dicha internacionalización pueda tener un carácter más estable. Por otro lado, en este sentido hay dos retos fundamentales y oportunidades que la empresa agroalimentaria andaluza tiene que aprovechar: por un lado, las negociaciones existentes para la formalización del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y la Unión Europea (TTIT) deben verse como una magnífica oportunidad para incrementar significativamente la internacionalización de las empresas agroalimentarias andaluzas en un mercado tan relevante como el norteamericano, y deben darse ya los pasos para el incremento de la presencia de las empresas andaluzas en el mismo; y por otro, la siempre difícil introducción de nuestros productos en los mercados asiáticos con China a la cabeza, donde la empresa agroalimentaria andaluza se enfrenta a barreras de distancia, lingüísticas, culturales y de enorme competencia, especialmente en determinados productos. Este es uno de los retos pendientes del sector agroalimentario en su conjunto.

La apuesta por la calidad sigue siendo santo y seña de los productores andaluces, junto con la innovación y la apuesta por la marca, que deben ser los factores de diferenciación frente a otros competidores. En cuanto a los retos, como anticipábamos en la anterior edición, debe continuar el aumento del tamaño mediante política de alianzas entre competidores que fortalezcan el posicionamiento.

Finalmente, otro reto para las empresas andaluzas del sector no es otro que avanzar en sus políticas de transformación digital, lo que se ha convertido en una necesidad para competir en un mercado global.

En definitiva, espero que el trabajo de análisis realizado les sea de utilidad y puedan extraer conclusiones relevantes.

© 2016 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.

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 pionero en Andalucía y del que presentamos ya su segunda edición. Esto es fruto de la colaboración emprendida en 2014 entre KPMG y LANDALUZ, Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía.

Este 2016 se presenta como el ejercicio de la consolidación, marcado por la regeneración de la confianza en el 2015, periodo en el que el sector agroalimentario se ha comportado de manera firme como ha venido siendo habitual pese a la grave crisis que hemos sufrido.

Todo ello gracias a que las expectativas de recuperación se han cumplido, pese a la indefinición política en la que se ve inmerso el país y que coarta claramente dicha recuperación, cuya incertidumbre nos ha llevado al estancamiento del consumo interno.

De forma bien distinta se comporta nuestro sector en los mercados internacionales. Andalucía lideró las ventas nacionales de productos agroalimentarios y bebidas en el exterior durante los primeros siete meses de 2015, con 5.689,2 millones de euros. Esta cifra supone un incremento de las exportaciones del 7,1% respecto al mismo período del año anterior y casi uno de cada cuatro euros (23,2%) exportados por España.

Además, el sector agroalimentario es motor de la balanza comercial de la comunidad, ya que las ventas de alimentos y bebidas andaluzas al mundo acaparan más de un tercio (35,2%) del total de las exportaciones andaluzas en este período, que fueron por valor de 15.294 millones de euros.

Con esta tendencia, el sector agroalimentario y de bebidas andaluz presenta un año más cifras récord en el mercado internacional, habiendo exportado en los siete meses de 2015 más de la mitad de todo lo exportado en 2014, año en el que se registró un crecimiento del 9,2%, hasta los 8.312,4 millones de euros.

El complejo agroalimentario andaluz demuestra así su competitividad en el mundo, aportando a la balanza comercial un saldo positivo de 3.654,8 millones de euros en este período, lo que supone un 53% del superávit de este sector a nivel nacional.

Sin embargo, otro de los factores más importantes detrás de esta mejora en nuestro sector ha sido la apuesta por valores seguros que proporcionarán a los mismos aspectos diferenciales en la conquista de la globalidad de los mercados. Destaca la reinversión de los beneficios en innovación permanente, la búsqueda de nuevos canales de distribución, la apuesta por la calidad diferenciada o la consolidación de la reinvención del manido modelo del asociacionismo.

Ha llegado el momento de que le demos la verdadera importancia que merece a un sector estratégico para la economía andaluza que une transversalmente a nuestra producción agraria.

© 2016 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.

Sobre este informe

Esta segunda edición del *Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía* pretende analizar la evolución de las cifras agregadas de las 29 empresas del sector con mayor facturación durante el ejercicio 2014, con respecto a las cifras alcanzadas por esta muestra de empresas en los tres ejercicios precedentes. Este análisis se ha realizado a partir de los datos incluidos en las cuentas anuales de los ejercicios 2011 a 2014 (último ejercicio disponible en el Registro Mercantil). Los datos agregados de las 29 empresas mencionadas se presentan bajo SAA (Sector Agroalimentario de Andalucía)

Características de la muestra del análisis de las cuentas

En los siguientes cuadros se muestra la tipología de las empresas analizadas y que conforman SAA. Los cuadros presentan las características de la muestra exhibiendo la tipología de negocio de las mismas, la estratificación en cuanto a volumen de facturación y tamaño de plantilla (número medio de empleados).

Como se muestra en el cuadro 1, las empresas del sector bebidas siguen presentando el mayor porcentaje de facturación en el total de la muestra, seguida de la agrupación de "otros alimentos". Recalcar en este punto que, al igual que en la primera edición de este informe, la facturación agregada de empresas relacionadas con el aceite de oliva suponen más del 50% de la facturación de este segmento.

Cuadro 1. *Tipología por ventas (miles de euros)*

	Cifra de ventas	% sobre el total
Otros alimentos	1.272.855	31,58%
Bebidas	1.491.515	37,00%
Cárnica y lácteas	964.157	23,92%
Frutas y hortalizas	302.372	7,50%
Total	**4.030.899**	

© 2016 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.

La facturación media de las sociedades incluidas en la muestra asciende a 139 millones de euros. En el cuadro 2 se muestra el porcentaje de empresas en cuanto al volumen de facturación alcanzado en el ejercicio 2014. Prácticamente la mitad de las sociedades incluidas en la muestra no llegan a 50 millones de euros.

Tal y como se muestra en el cuadro 3, más del 40% de las sociedades incluidas en la muestra, y en línea con los ejercicios precedentes, presentan en el ejercicio 2014 una plantilla media superior a los 300 trabajadores.

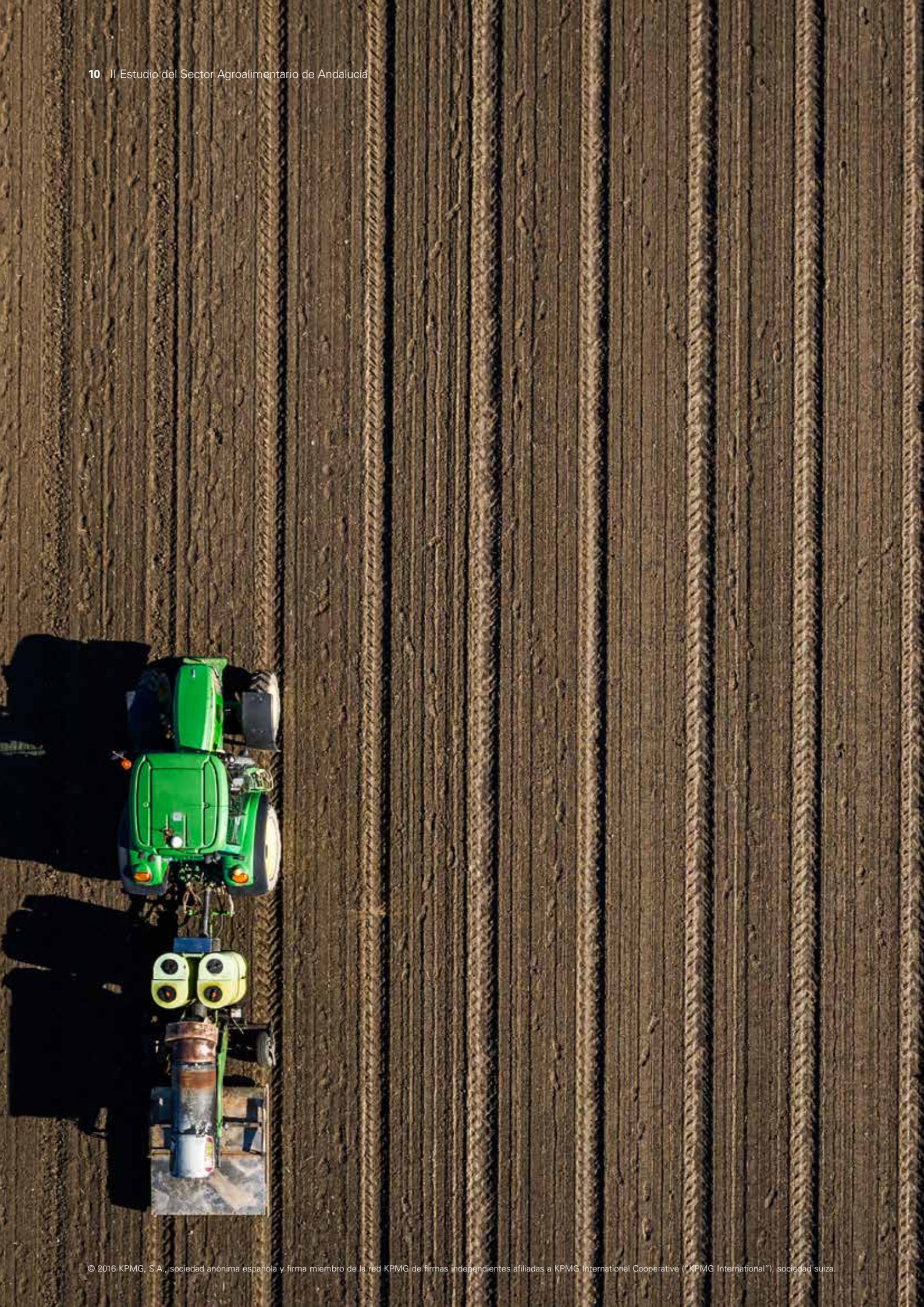
Cuadro 2. *Estratos de facturación*

	% de empresas
Menos de 50 millones de euros	48,28%
Entre 50 y 100 millones de euros	13,79%
Entre 100 y 200 millones de euros	13,79%
Entre 200 y 300 millones de euros	6,90%
Más de 300 millones de euros	17,24%
Total	**100%**

Cuadro 3. *Número medio de empleados*

	% de empresas
Menos de 50 trabajadores	24,14%
Entre 50 y 100 trabajadores	6,90%
Entre 100 y 200 trabajadores	13,79%
Entre 200 y 300 trabajadores	13,79%
Más de 300 trabajadores	41,38%
Total	**100%**

© 2016 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.



© 2016 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.

Entorno macroeconómico

La economía española registró en 2015 su mayor alza desde 2007 con un crecimiento del 3,2%, gracias al impulso de los hogares y la inversión. Para 2016 el Gobierno prevé un avance hasta el 3%, mientras otros organismos como la Comisión Europea y el FMI son ligeramente más cautos en sus previsiones.

La economía española creció en 2015 un 3,2%, su mayor alza desde 2007, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), lo que sitúa a nuestro país entre los que tuvieron un mejor comportamiento económico de la Unión Europea durante el pasado ejercicio. Esta recuperación se produjo, principalmente, por el impulso del consumo de los hogares y de la inversión. Para el año 2016, el Gobierno español prevé un crecimiento en nuestro país del 3%, por encima de la estimación de la Comisión Europea, que lo sitúa en el 2,8%, y del Fondo Monetario Internacional (FMI), que ha rebajado la cifra al 2,6% desde el 2,7% estimado inicialmente.

Los datos de empleo registraron durante el pasado año una paulatina mejoría. Según la Encuesta de Población Activa (EPA), el número de desempleados disminuyó en 678.200 personas, la mayor bajada anual desde que existen registros estadísticos. La tasa de desempleo descendió al 20,90% -tres puntos menos que hace un año- hasta un total de 4,78 millones, una cifra que no se registraba desde finales de 2010. Por ramas de actividad, todos los sectores crearon empleo en el último año, siendo el de Servicios el que registró el mejor comportamiento, con 451.500 ocupados más, seguido de Agricultura (50.800), Construcción (28.100) e Industria (24.600).

La evolución de la economía durante el pasado año y los primeros meses de 2016 ha tenido su reflejo en los índices de opinión. El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) que elabora el CIS alcanzó en diciembre un nuevo máximo de su serie histórica (107,4 puntos). Sin embargo, las señales de incertidumbre a nivel global y la inestabilidad política han provocado una caída de este indicador hasta los 92,6 puntos en el mes de marzo. En cambio, el Índice de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA) que elabora el INE ha subido un 0,6% en el segundo trimestre de 2016 respecto al primero.

En lo que respecta a la deuda pública, en 2015 el volumen de endeudamiento de las Administraciones Públicas se situó en el 99% del PIB, frente al 99,3% de 2014. Es la primera vez que baja en porcentaje de PIB desde 2008, coincidiendo con el inicio de la crisis económica. De acuerdo con los datos publicados por el Banco de España, la deuda del conjunto de las administraciones públicas se situó en el cuarto trimestre del pasado año en 1,070 billones de euros, 7.562 millones de euros más que en el trimestre anterior. Sin embargo, en porcentaje sobre el PIB desciende tres décimas como consecuencia del crecimiento de la economía española entre octubre y diciembre.

Por su parte, según datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, la economía andaluza creció en 2015 un 3,3%. En cuanto al empleo, la tasa de paro se situó en el 29,8% frente al 34,2% de 2014, según la EPA del cuarto trimestre. Es la primera vez que baja la tasa del 30% desde el primer trimestre de 2011. A pesar de este descenso, Andalucía fue en 2015 la segunda comunidad con mayor tasa de paro, con un 29,83%, sólo superada por Melilla (32,64%).

© 2016 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.

Situación del sector agroalimentario en España y Andalucía

La industria alimentaria y de bebidas constituye un sector clave en términos de facturación y empleo. Sus ventas netas superan los 90.000 millones de euros y el empleo crece a un ritmo interanual del 2,2%.

El sector de alimentación y bebidas es el primer sector industrial en España en facturación y un importante generador de empleo. Aporta el 16,8% del Valor Añadido Bruto de la industria y representa el 2,7% del PIB. En los últimos años, el volumen que factura supera los 90.000 millones de euros, lo que supone el 20,5% del total de las ventas netas de la industria nacional. Integra 30.000 empresas de diferentes tamaños –el 96% pymes–, repartidas por toda la geografía española y representa un gran elemento de vertebración territorial. La industria cárnica es el subsector líder con más de 19 millones en ventas netas. Le siguen la alimentación animal y la fabricación de bebidas.

La industria alimentaria representa un sector clave en la creación de empleo en España. En noviembre de 2015 había registrados 397.750 afiliados a la Seguridad Social, lo que supuso más de 12.000 altas respecto a noviembre de 2014. Así, el crecimiento promedio interanual fue del 2,2%. Además, en términos de ocupados, el crecimiento de la industria de alimentación y bebidas ha sido del 1,5%.

Las exportaciones del sector crecieron un 6,1% en 2015, con lo que la industria se consolida como una potencia exportadora en la economía española y europea, según datos facilitados por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). En cuanto a los mercados prioritarios, destaca el crecimiento de China y Hong Kong (26,6%), Japón (20,9%), Estados Unidos (18,3%) o el Sudeste asiático (16,9%). En relación a los productos más exportados, lideran los transformados vegetales (zumos, conservas vegetales), el aceite de oliva y los productos cárnicos.

En Andalucía, la industria agroalimentaria es el sector industrial más importante. Además de representar el 25% del empleo industrial, actúa como motor económico de las áreas rurales y es el que más contribuye a las exportaciones de la comunidad autónoma (casi un tercio de las ventas al exterior), según datos de la Junta de Andalucía. El aceite de oliva y las frutas y hortalizas, que concentran en torno a dos terceras partes de la producción de la rama agraria, ocupan hoy posiciones de liderazgo mundial por su calidad y su gran valor añadido.

© 2016 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.

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

2,7%

Las ventas netas del sector agroalimentario de Andalucía sumaron 13.124 millones de euros durante el año 2014 (último año disponible), lo que supone un aumento de más del 5% respecto al año anterior, según los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Esto sitúa al sector agroalimentario andaluz como uno de los principales a nivel nacional, representando un 14% de las ventas totales del sector. Las cifras de ocupación, por el contrario, muestran un leve descenso del 1,3%, hasta alcanzar un total de 46.465 personas ocupadas.

Por subsectores de producción, el de grasas y aceites sigue siendo el principal de la industria agroalimentaria andaluza, con un 40% del volumen total de ventas del sector, seguido por el sector cárnico, que aporta algo más de un 12%, y el de conservas de frutas y hortalizas, con un 11%.

En cuanto a la actividad exportadora, Andalucía lideró las ventas nacionales de productos agroalimentarios y bebidas en el exterior, con un 22% del total durante 2014, según la Agencia Andaluza de Promoción Exterior. Durante ese año, las exportaciones andaluzas registraron un crecimiento significativo respecto al año anterior, con un incremento del 9,2%, exportando productos por valor de más de 8.000 millones de euros. Europa sigue siendo el principal destino de las exportaciones andaluzas del sector, pero se observa un importante crecimiento de las ventas en países como Estados Unidos (primer mercado no comunitario), Japón y China.

© 2016 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.

Cuenta de pérdidas y ganancias

Las 29 empresas del sector agroalimentario de Andalucía con mayor facturación incrementaron sus ventas netas en el ejercicio 2014, avance que también registró el margen bruto.

La facturación agregada de SAA relativa al ejercicio 2014 presenta un ligero incremento porcentual con respecto al ejercicio anterior y mantiene la senda de crecimiento a lo largo de todo el período de cuatro años analizado. Casi el 60% de las empresas que conforman SAA facturaron más en el ejercicio 2014 que en el ejercicio precedente.

El incremento de facturación bruto del ejercicio 2014 sobre 2013, que asciende a 28 millones de euros, ha ido acompañado de una mejora del margen bruto de aproximadamente un punto. Estos efectos positivos, sin embargo, han sido compensados con los efectos de un mayor nivel de gastos de personal y de otros gastos de explotación incurridos en 2014, y sobre todo al efecto de los "atípicos", ya que los resultados negativos por deterioros y desinversiones de inmovilizado han provocado que el resultado de explotación haya sufrido un retroceso con respecto a 2013.

SAA presenta en 2014 resultados positivos antes de impuestos, tal y como en el ejercicio precedente. De hecho presenta resultados positivos en tres de los

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

					Variación porcentual
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2014/2013**
Importe neto de la cifra de negocios	3.845.197	3.904.534	4.003.246	4.030.899	0,69%
Resultado de explotación	257.067	239.800	228.779	198.738	-13,13%
Resultado financiero	-122	-405	-101	-13	-87,40%
Resultado antes de impuestos	135	-165	127	186	45,93%

© 2016 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.

cuatro ejercicios analizados debiéndose la pérdida del ejercicio 2012 a resultados negativos incurridos en la enajenación de instrumentos financieros. Tal y como planteábamos en la primera edición de nuestro informe, si no tuviéramos en cuenta este efecto el ejercicio 2012 presentaría igualmente beneficios después de impuestos.

Como hemos mencionado, el margen bruto presenta una mejoría con respecto al ejercicio precedente de 1,07 puntos porcentuales. Se rompe así la tendencia observada a lo largo de la serie y hasta el ejercicio 2013 de caída mantenida del margen bruto. Es uno de los hechos observados y relevantes en este estudio, pues de hecho, casi el 73% de las sociedades que conforman SAA han experimentado una mejora de su margen bruto con respecto al ejercicio precedente.

Cuadro 5. *Márgenes y resultados sobre ventas*

	2011	2012	2013	2014
Margen bruto	40,46%	38,45%	36,76%	37,83%
Resultado de explotación	6,69%	6,14%	5,71%	4,93%
EBITDA	10,34%	9,71%	9,28%	8,34%

© 2016 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.

Empleo

Los datos del ejercicio 2014 apuntalan la tendencia alcista iniciada en 2013, aunque con cifras por debajo de las registradas en 2011.

El cuadro 6 presenta la evolución de las magnitudes que tienen que ver con el gasto de personal. Los datos del ejercicio 2014 apuntalan la tendencia iniciada en el año 2013 y, tanto el gasto de personal total como la plantilla media de empleados, los gastos de personal por empleado y la cifra de los gastos de personal sobre el total de la facturación presentan un crecimiento respecto a 2013. Las cifras, en cualquier caso, están aún por debajo del ejercicio 2011, que marca los máximos en estas magnitudes de la serie histórica analizada.

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

	2011	2012	2013	2014
Gastos de personal (miles de euros)	468.511	408.537	422.955	452.570
Número medio de empleados	10.069	9.625	10.140	10.215
Gastos de personal por empleado (miles de euros)	46.53	42.45	41.71	44.30
Gastos de personal/Cifra de negocios	12,18%	10,46%	10,57%	11,23%

© 2016 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.

Desglose de gastos

El coste de ventas pierde peso ligeramente y los gastos de personal y los otros gastos de explotación presentan ligeras variaciones al alza.

En cuanto al desglose de gastos que se muestra en el cuadro 7, los gastos que mayor peso relativo tienen sobre el total de costes son los aprovisionamientos, los gastos de personal, los otros gastos de explotación y las amortizaciones, con porcentajes parecidos a lo largo del período analizado. No obstante y tal como se ha comentado con anterioridad, el coste de ventas pierde peso ligeramente (mejora de márgenes brutos mencionada) y los gastos de personal y los otros gastos de explotación presentan ligeras variaciones al alza.

Cuadro 7. *Desglose de gastos. Porcentaje sobre el total de costes*

	2011	2012	2013	2014
Coste de ventas	62,70%	64,67%	65,82%	64,64%
Gastos de personal	12,83%	10,99%	11,00%	11,67%
Otros gastos de explotación	20,27%	20,34%	19,24%	19,92%
Amortizaciones	4,19%	4,00%	3,94%	3,77%

© 2016 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.

Balance

Los resultados constatan la tendencia conservadora en cuanto a inversiones durante el período sometido a análisis.

Activo de SAA

Si bien el peso del activo no corriente sigue siendo superior al del activo corriente en el balance de SAA, tanto en cifras absolutas como en cifras porcentuales, su magnitud presenta una evolución a la baja consistente con la ya apuntada en la primera edición del estudio y que pone de manifiesto que, si bien el sector es intensivo en capital, las inversiones realizadas durante el período analizado están siendo inferiores a las dotaciones por amortización de activos fijos. Se constata por tanto la tendencia conservadora en cuanto a inversiones durante el período sometido a análisis. Más del 65% de los conceptos incluidos dentro del activo no corriente corresponden a inversiones materiales e intangibles.

En cuanto a la evolución de los epígrafes incluidos dentro del activo corriente, mencionar que los dos conceptos más relevantes son las existencias y las cuentas a cobrar. Si bien estos dos conceptos presentan variaciones al alza en el ejercicio 2014, tal y como se verá más adelante en el capítulo de ratios, los índices de rotación de stocks y deudores presentan los mismos valores que en el ejercicio anterior, índices que ya habían presentado una mejoría con respecto a 2011, año inicial de la serie temporal analizada.

Cuadro 8. *Balance agregado (Activo)*

	Miles de euros				Porcentaje sobre el total activo			
Composición del Activo agregado	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Activo no corriente	2.470.697	2.128.442	1.898.961	1.837.654	61,07%	59,44%	55,55%	53,47%
Activo corriente	1.575.266	1.452.406	1.519.567	1.599.440	38,93%	40,56%	44,45%	46,53%
Existencias	714.792	674.949	642.049	665.945				
Deudores	660.641	619.827	671.626	674.831				
Otros activos corrientes	199.833	157.631	205.893	258.664				
Total activo	**4.045.963**	**3.580.848**	**3.418.529**	**3.437.094**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

© 2016 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.

Patrimonio Neto y Pasivo de SAA

A continuación, en los dos cuadros siguientes se presenta la estructura financiera de SAA para los ejercicios sujetos a análisis. Es de resaltar la estabilidad en cuanto a dicha estructura financiera (fondos propios *vs* ajenos) así como los porcentajes de financiación a corto y largo plazo en la serie histórica analizada. El Patrimonio Neto de SAA presenta una ligera mejoría al cierre del ejercicio 2014 con respecto al ejercicio anterior.

Cuadro 9. *Balance agregado (Pasivo)*

	Miles de euros				Porcentaje sobre el total pasivo			
Composición del Pasivo agregado	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Patrimonio Neto	1.424.451	1.260.712	1.188.114	1.209.176	35,21%	35,21%	34,76%	35,18%
Pasivo no corriente	1.141.356	778.588	892.698	911.026	28,21%	21,74%	26,11%	26,51%
Pasivo corriente	1.480.156	1.541.549	1.337.716	1.316.892	36,58%	43,05%	39,13%	38,31%
Total pasivo	**4.045.963**	**3.580.848**	**3.418.528**	**3.437.094**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Cuadro 10. *Estructura de financiación*

	2011	**2012**	**2013**	**2014**
Recursos propios	35,21%	35,21%	34,76%	35,18%
Recursos ajenos	64,79%	64,79%	65,24%	64,82%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

© 2016 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.

© 2016 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.

Rentabilidad económica y financiera de SAA

La rentabilidad financiera presenta el valor más alto de la serie, mientras la rentabilidad económica desciende puntos respecto a 2013.

La rentabilidad económica de SAA cuantificada como el resultado de explotación dividido entre los activos totales permanece positiva a lo largo del período analizado, si bien como consecuencia de lo mencionado en el apartado de cuenta de resultados este ratio alcanza un valor del 5,78%, inferior en 0,9 puntos al alcanzado en el ejercicio 2013, y que a su vez igualaba el ratio del año 2012.

En cuanto a la rentabilidad financiera, medida como el resultado después de impuestos en relación al patrimonio neto es de destacar que el ejercicio 2014 presenta el valor positivo más alto de la serie, alcanzándose un ratio superior al 10%. Comentar que el gasto por impuesto sobre sociedades tiene un efecto muy significativo en una de las compañías incluidas en la muestra en el ejercicio 2013, lo que ocasiona que SAA presente rentabilidad financiera negativa.

Cuadro 11. *Rentabilidad económica y financiera*

	2011	2012	2013	2014
Rentabilidad económica	6,35%	6,70%	6,69%	5,78%
Rentabilidad financiera	7,35%	-6,67%	-4,56%	10,42%

© 2016 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.

© 2016 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.

Ratios más significativos

Los niveles de solvencia y de fondo de maniobra ponen de manifiesto la capacidad del sector para hacer frente a sus obligaciones.

Se resumen en el cuadro siguiente la evolución de los principales indicadores económico-financieros de SAA a partir de determinados ratios.

Así, el ratio de solvencia que mide la capacidad de SAA para hacer frente a sus obligaciones (activo total entre el pasivo exigible total) presenta valores a lo largo de toda la serie que ponen de manifiesto la inexistencia de riesgo en cuanto a la capacidad de atender a las obligaciones de pago por parte de SAA. Este ratio se mantiene muy constante durante el período analizado presentando una ligera mejoría en 2014 con respecto a 2013.

El fondo de maniobra de SAA es positivo para todos los ejercicios analizados (valores por encima del 100% y que ponen en relación el activo corriente con respecto al pasivo corriente) presentando igualmente una mejora en 2014. Este ratio es indicativo de que la realización a corto plazo de los activos permitiría la devolución de todas las obligaciones con vencimiento a menos de un año.

El ratio de liquidez (que pone en relación la tesorería y otro activos líquidos equivalentes con respecto al pasivo corriente) presenta prácticamente la misma evolución que el ratio de fondo de maniobra.

Los índices de rotación de cuentas a cobrar y de stocks presentan los mismos valores alcanzados para el ejercicio anterior, concretamente de 61 y 95 días. Estos valores suponen una mejora en relación a los correspondientes al primer ejercicio analizado.

El ratio de productividad, indicador de las ventas por empleado, se ha mantenido constante con respecto al año anterior, a pesar del incremento en el número medio de empleados experimentado en el ejercicio 2014.

Como conclusión de este apartado es de destacar la mejora generalizada de todos los ratios en el ejercicio 2014 con respecto a los valores iniciales de 2011.

Cuadro 12. Ratios

	2011	2012	2013	2014
Ratio de solvencia	154,34%	154,34%	153,27%	154,27%
Fondo de maniobra	106,43%	94,22%	113,59%	121,46%
Ratio de tesorería	2,71%	1,74%	3,43%	3,40%
Rotación de existencias (en días)	114	106	95	95
Rotación de cuentas a cobrar (en días)	63	58	61	61
Ratio de productividad	382	406	395	395

© 2016 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.

Estados de flujos de efectivo

Los flujos de efectivo de las actividades de explotación y la caja generada en el transcurso de las operaciones que suponen el tráfico habitual de SAA han sido positivos en todos los ejercicios analizados, aunque muestran un valor inferior en 2014 con respecto al ejercicio anterior.

Dentro de la muestra seleccionada ha habido dos sociedades que no han formulado estado de flujos de efectivo, por lo que este estado para SAA presenta los valores agregados de 27 de las empresas incluidas en la muestra.

Mediante este estado se explica la capacidad o necesidad de generación de caja de SAA a partir de las actividades de explotación, inversión y financiación.

Los flujos de efectivo de las actividades de explotación y la caja generada en el transcurso de las operaciones que suponen el tráfico habitual de SAA han sido positivos en todos los ejercicios analizados, aunque muestran un valor inferior en 2014 con respecto al ejercicio precedente.

Se muestran en los flujos de efectivo de las actividades de inversión la caja generada o invertida derivada de las inversiones o desinversiones en activos no corrientes. Todos los ejercicios presentan valores negativos con un valor acumulado total de 427 millones de euros. No obstante, el impacto de las amortizaciones durante el período analizado es superior al valor de las inversiones, lo que motiva el descenso comentado del epígrafe de activos no corrientes de SAA.

En cuanto a los flujos de efectivo de las actividades de financiación se mantiene la tónica presentada hasta el ejercicio anterior de valores negativos, lo que pone de manifiesto devoluciones de financiación externa por encima de operaciones nuevas de financiación.

Cuadro 13. *Estados de flujos de efectivo*

	Miles de euros			
	2011	**2012**	**2013**	**2014**
Flujos de efectivo de las actividades de explotación	360.501	313.747	314.599	246.101
Flujos de efectivo de las actividades de inversión	-43.318	-126.493	-90.575	-166.706
Flujos de efectivo de las actividades de financiación	-343.642	-196.285	-209.994	-79.737
Aumento/disminución de efectivo y otros activos líquidos equivalentes	**-26.459**	**-9.030**	**14.029**	**-342**

© 2016 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.

© 2016 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.

© 2016 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

Estrategias comerciales y retos del sector

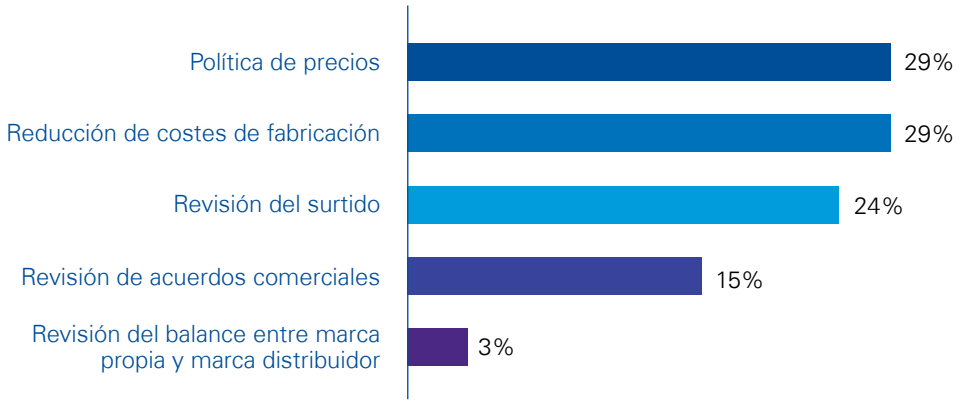
Competitividad, digitalización e internacionalización constituyen las palancas de actuación sobre las que las empresas están trabajando y dedicando mayores esfuerzos.

Tal y como se hizo en el *I Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía*, el informe de este año vuelve a incluir la opinión de los principales directivos andaluces sobre los retos que afronta el sector y las estrategias que están siguiendo sus compañías. Analizando las respuestas obtenidas, las palancas de actuación sobre las que las empresas encuestadas están trabajando y dedicando mayores esfuerzos se pueden resumir en tres ejes principales: competitividad, nuevos consumidores/digitalización e internacionalización.

Ganar competitividad, en el centro de la estrategia

Las empresas andaluzas son cada vez más conscientes de que el actual entorno económico y la globalización les obligan a ser más competitivas para alcanzar sus objetivos, tanto en costes como en precios. Así, preguntados por el plan de acción de su compañía, la política de precios y la reducción de costes de producción se erigen como las principales estrategias a seguir, ambas señaladas por un 29% de los participantes. Igualmente, la revisión del surtido resulta fundamental para un 24%. (Gráfico 1)

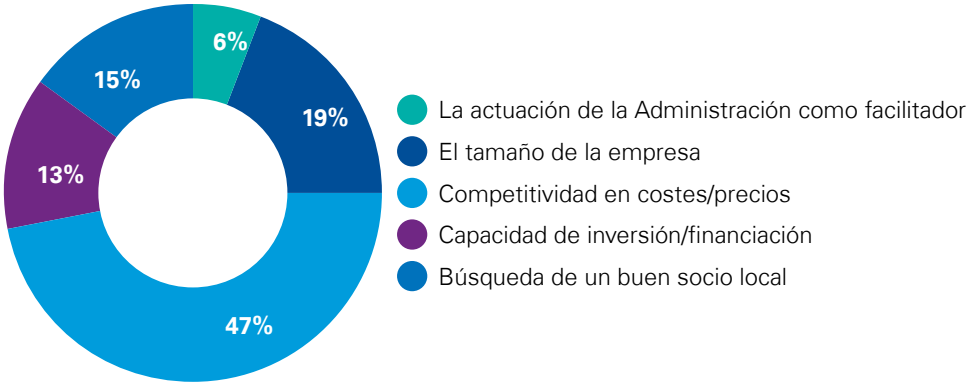
1. ¿En qué aspecto se centra principalmente el plan de acción de su compañía en el mercado español como respuesta a la coyuntura económica general?



© 2016 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.

La necesidad de ganar competitividad queda igualmente reflejada cuando se les pregunta por el aspecto más importante de cara a competir en un mercado global. Los directivos no ofrecen dudas: la competitividad en costes/precios constituye el factor más significativo para uno de cada dos encuestados. A distancia le sigue el tamaño de la empresa, importante ventaja competitiva para un 19%. (Gráfico 2)

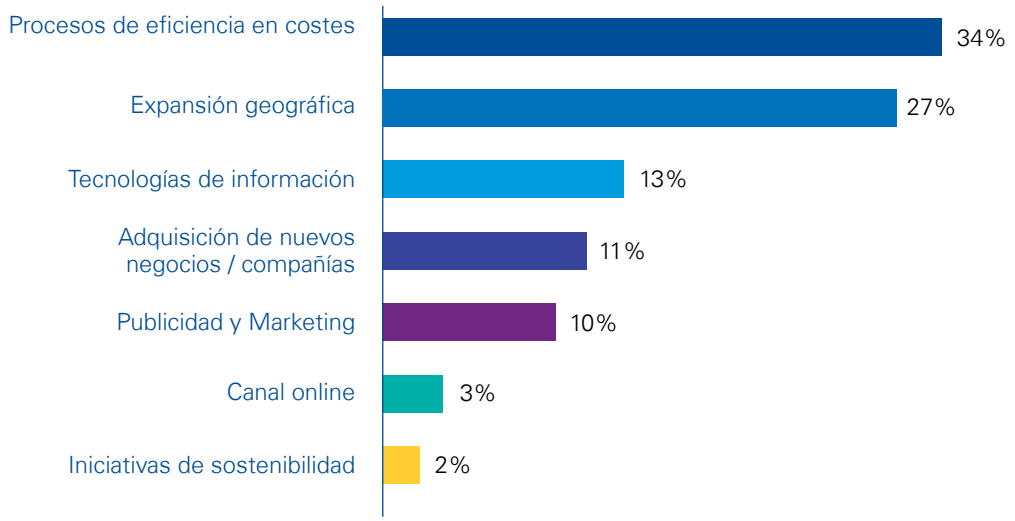
2. ¿Cuál considera que es el factor más importante a la hora de competir en un mercado global?



© 2016 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.

Una prueba más de la importancia de este aspecto para las empresas andaluzas la encontramos cuando se les pregunta por sus prioridades de inversión. Los procesos de eficiencia en costes se alzan como la principal prioridad por los que opta más de un tercio, seguidos de otras prioridades como la expansión geográfica, con un 27% de las respuestas, o la inversión en tecnologías de la información, elegida por un 13%. (Gráfico 3)

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



En cuanto a la inversión en I+D+i, para la mitad de los encuestados resulta prioritario destinar recursos a mejorar sus procesos de negocio, por delante incluso de la innovación en productos, señalada por un 47%.

Tras todo lo mencionado, se aprecia cómo las empresas consultadas están poniendo el foco en la competitividad como factor clave a la hora de operar en un mercado maduro como es el agroalimentario español así como para competir fuera de nuestras fronteras, aspecto fundamental, sin duda, para el crecimiento de la industria agroalimentaria andaluza. Competir en estos mercados no solo requiere productos adecuados y de calidad, sino también disponer de la estructura y dimensión necesarias para ello.

A la hora de identificar los retos más importantes, la mayoría lo tiene claro: un 36% señala la capacidad de mantener márgenes y otro 35% apunta hacia mejoras operativas y reducción de costes de estructura. En el lado contrario, la gestión de la deuda y la centralización de servicios constituyen las barreras menos relevantes.

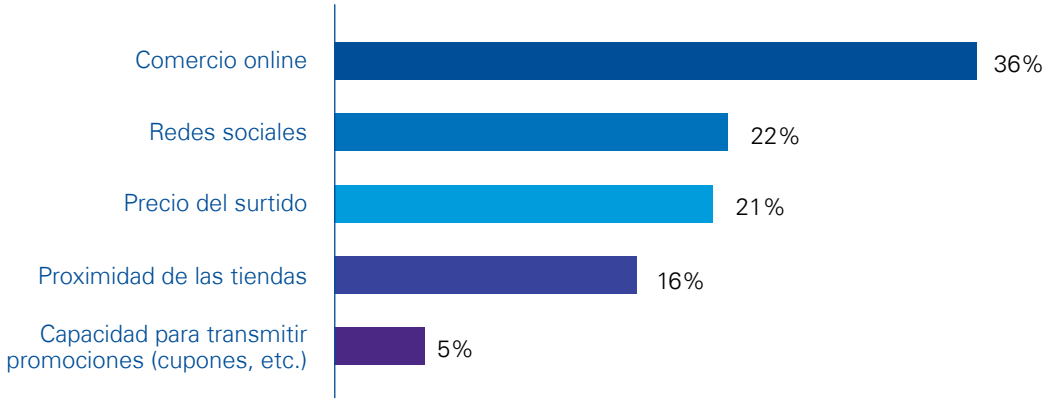
© 2016 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza.

Los nuevos consumidores de la era digital

Las empresas andaluzas consultadas no son ajenas a las demandas de los nuevos consumidores ni a la economía digital. Año tras año vemos crecer las ventas online y somos testigos de la aparición tanto de nuevos operadores como de nuevas herramientas que posibilitan a las empresas un mayor conocimiento y contacto con sus clientes finales.

Así, preguntados por los factores que marcarán la evolución del comportamiento de los consumidores en los próximos años, el comercio online se sitúa como el principal impulsor, señalado por un 36%. Le siguen las redes sociales, por las que opta un 22%, y el precio del surtido, elegido por un 21%. (Gráfico 4)

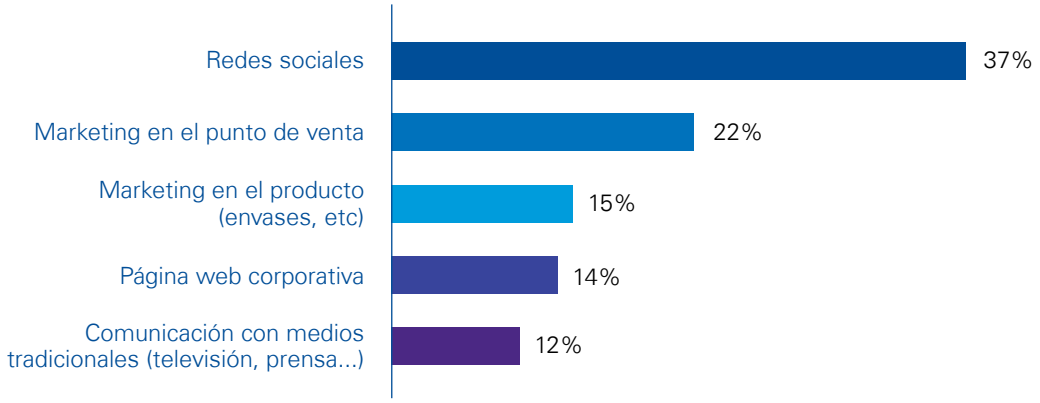
4. ¿Qué factores marcarán la evolución del comportamiento de los consumidores en los próximos años?



© 2016 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.

Si bien las redes sociales ocupan el segundo puesto a la hora de influir en el comportamiento de los consumidores, cuando se trata de comunicarse con ellos estas resultan el medio más efectivo, superando sustancialmente a otros canales tradicionales como el Marketing en el punto de venta, con un 22% de las respuestas, o el Marketing en el propio producto (15%). Más destacable es la preferencia por estos nuevos medios de comunicación social si la comparamos con los medios tradicionales, como pueden ser televisión o prensa, que se sitúan como la última opción con un 12% de las respuestas; lo que refuerza la conclusión de que las empresas agroalimentarias andaluzas no son ajenas al cambio de hábitos que se está produciendo en el consumidor y que requiere, en consecuencia, también un cambio de las marcas en la forma en que se comunican con ellos. (Gráfico 5)

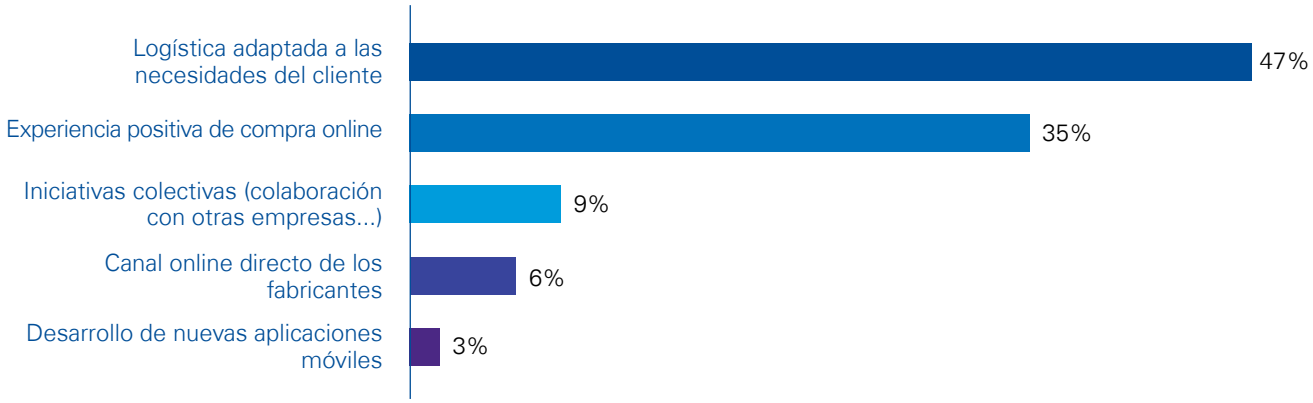
5. ¿Qué medios son más relevantes en la comunicación con el consumidor?



© 2016 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.

Adicionalmente, esta nueva economía requiere nuevos modelos e inversiones. Preguntados por los factores que tienen mayor importancia para el desarrollo del comercio online en el sector, la logística adaptada a las necesidades del cliente se erige como la opción más votada con el 47% de las respuestas, junto con una experiencia positiva de compra online, elegida por un 35%. A distancia se sitúa, entre otros, el canal directo de los productores, con tan solo un 6% de las respuestas; lo que pone de manifiesto que el desarrollo de este medio requiere de la colaboración e inversión en nuevas capacidades por parte de fabricantes y distribuidores. (Gráfico 6)

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



A partir de las respuestas obtenidas se observa que esta transformación digital viene liderada, en la mayoría de los casos, por la Dirección General de la empresa, según manifiesta un 35%, como muestra clara de ser un aspecto clave en la estrategia de la compañía.

Por el contrario, como mostraba el Gráfico 3, cabe destacar que si bien la digitalización es un aspecto clave para estas empresas dentro de su estrategia para los próximos años, cuando se les pregunta por el destino de las principales inversiones solo un 13% declara que las tecnologías de la información son su prioridad. El desarrollo del canal online lo es tan solo para un 3%.

© 2016 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.

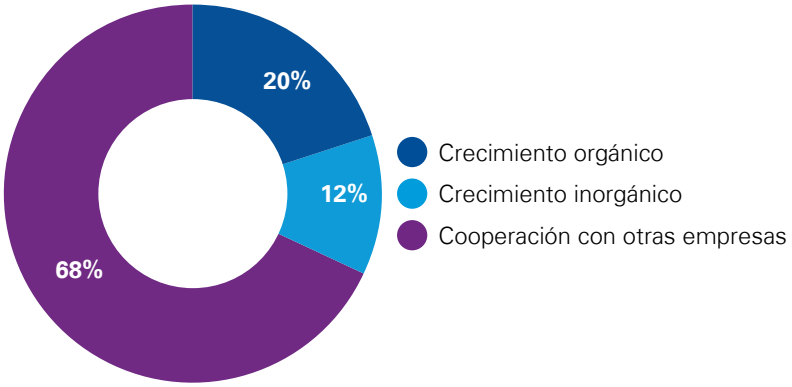
Internacionalización: la clave para un crecimiento sostenido

El crecimiento a través de la exportación y la salida a mercados internacionales sigue siendo uno los objetivos prioritarios para las empresas andaluzas. En un mercado nacional, cada vez más maduro, y tras años de inestabilidad económica que han obligado a las empresas a competir fundamentalmente en precio y promociones, mirar hacia el exterior resulta de vital importancia para lograr un crecimiento sostenido.

Así lo demuestra que un 23% sitúe la internacionalización como principal palanca de actuación de cara al futuro, por delante de la rentabilidad del negocio, con un 18% de las respuestas, o la seguridad/calidad alimentaria, con un 17%.

Preguntados por el medio para ganar dimensión en el exterior, claramente la prioridad para las empresas andaluzas es la cooperación con otras empresas, según opinan siete de cada diez encuestados. (Gráfico 7)

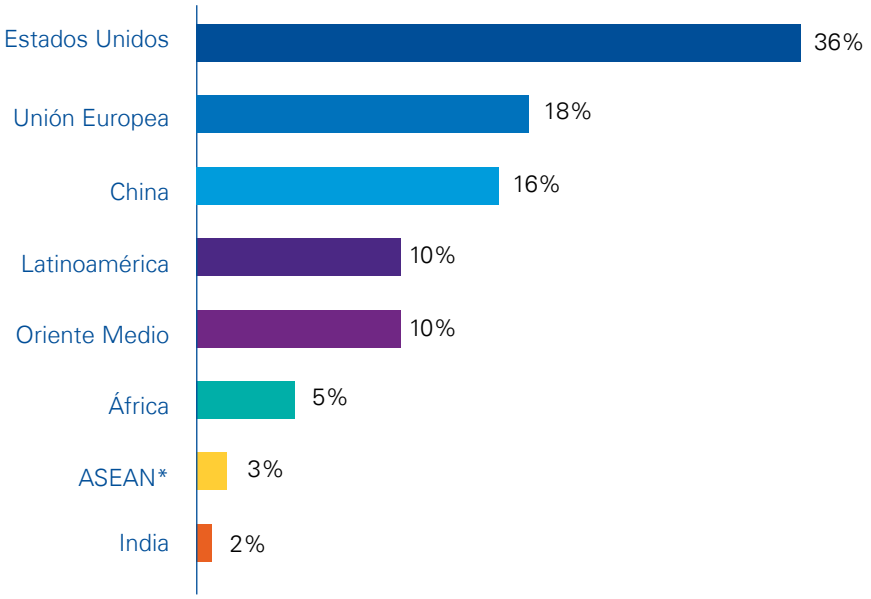
7. ¿Cuál cree que es el medio para ganar dimensión en el exterior?



© 2016 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.

Los principales mercados hacia donde están mirando las empresas agroalimentarias andaluzas son, en una mayoría de los casos, mercados maduros como el de Estados Unidos (36%) y la Unión Europea (18%), lejos de otros países que vislumbran con menos oportunidades como China (16%) o Latinoamérica (10%). De este modo, parece que el freno macroeconómico de ciertos países emergentes así como la dificultad de establecerse en algunos de ellos han hecho que las empresas busquen mercados más accesibles si bien, más maduros y competitivos. (Gráfico 8)

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



*Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (Malasia, Indonesia, Brunéi, Vietnam, Camboya, Laos, Myanmar, Singapur, Tailandia y Filipinas)

© 2016 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.

Conclusiones

La mejora del margen bruto ha acompañado el avance de la cuenta de pérdidas y ganancias de SAA en 2014 respecto al ejercicio anterior.

La cuenta de pérdidas y ganancias de SAA de 2014 presenta un incremento de la cifra de negocio con respecto al ejercicio anterior del 0,7% y del 4,8% con respecto a 2011 (primer año de la serie analizada).

Este incremento de ventas ha ido acompañado en 2014, por primera vez, de una mejora en el margen bruto cambiando la tendencia, puesto que en los ejercicios precedentes se observaba un deterioro paulatino de esta magnitud.

No ocurre lo mismo con la tendencia del resultado de explotación, que se ve penalizado por los incrementos de determinadas partidas de gasto como personal, gastos de explotación y deterioros.

Los indicadores de solvencia, liquidez, rotación de stocks, de cuentas a cobrar y productividad por empleado presentan para el año 2014, en general, mejorías con respecto a 2013, y en cualquier caso una evolución muy positiva con respecto al primer año de la serie.

El SAA ha empleado durante el ejercicio 2014 a 10.215 trabajadores (año de más empleo de la serie) y confirma la tendencia alcista puesta de manifiesto en períodos anteriores. Este incremento del número de personal empleado no ha conllevado un empeoramiento de la productividad (alcanzándose un valor igual al del año anterior).

La estructura financiera de SAA permanece estable en la serie histórica con un patrimonio neto que supone el 35% del total activo. La generación positiva de flujos de efectivo de explotación durante todos los ejercicios analizados ha permitido una política de reducción de la financiación externa (reducción que se ha ralentizado en 2014) y, en menor medida, de inversiones en activos fijos, siendo no obstante en el ejercicio 2014 cuando la cifra de inversiones ha sido más significativa dentro el período analizado.

© 2016 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.

Anexos

Cifras en miles de euros

ACTIVO	2011	2012	2013	2014
Activo no corriente	**2.470.697**	**2.128.442**	**1.898.961**	**1.837.654**
Inmovilizado Intangible	323.223	298.039	305.467	317.286
Inmovilizado Material	1.258.158	1.204.029	1.149.227	1.082.599
Inversiones Inmobiliarias	44.065	62.867	63.434	67.664
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	578.281	219.467	177.303	209.775
Inversiones financieras a largo plazo	166.102	117.065	94.111	58.928
Deudores comerciales a largo plazo	0	7.124	5.770	4.181
Activos por impuesto diferido	100.867	219.850	103.648	97.222
Activo corriente	**1.575.266**	**1.452.406**	**1.519.567**	**1.599.440**
Activos no corrientes mantenidos para la venta	86,83	0	0	0
Existencias	714.792	674.949	642.049	665.945
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	660.641	619.827	671.626	674.831
Inversiones en empresas del Grupo y asociadas	97.764	80.017	111.346	75.765
Inversiones financieras a corto plazo	53.051	42.484	37.449	128.205
Periodificaciones	8.801	8.258	11.199	9.878
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	40.130	26.872	45.900	44.816
Total Activo	**4.045.963**	**3.580.848**	**3.418.529**	**3.437.094**

© 2016 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.

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2011	2012	2013	2014
Patrimonio Neto	**1.424.451**	**1.260.712**	**1.188.114**	**1.209.176**
Fondos Propios	1.361.124	1.197.629	1.125.600	1.153.503
Ajustes por cambio de valor	-3.647	-2.271	-3.782	-5.269
Subvenciones	53.021	50.934	52.652	48.828
Socios Externos	13.953	14.419	13.644	12.113
Pasivo No corriente	**1.141.356**	**778.588**	**892.698**	**911.026**
Deudas con características especiales	37.849	37.825	38.468	37.542
Provisiones a largo plazo	107.076	111.853	108.069	116.728
Deudas a largo plazo	320.718	288.833	292.772	344.437
Deudas con empresas del Grupo	631.995	296.352	411.532	374.079
Pasivos por impuesto diferido	43.718	43.724	41.858	38.240
Pasivo Corriente	**1.480.156**	**1.541.549**	**1.337.716**	**1.316.892**
Provisiones a corto plazo	13.422	11.989	14.455	17.738
Deudas a corto plazo	374.112	375.391	339.754	334.061
Deudas con empresas del Grupo	351.446	505.793	290.508	241.466
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	723.494	647.299	691.115	721.804
Periodificaciones a corto plazo	17.682	1.077	1.885	1.824
Total patrimonio neto y pasivo	**4.045.963**	**3.580.848**	**3.418.528**	**3.437.094**

© 2016 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.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2011	2012	2013	2014
Importe neto de la cifra de negocios	**3.845.197**	**3.904.534**	**4.003.246**	**4.030.899**
Coste de ventas	-2.289.568	-2.403.236	-2.531.533	-2.505.861
Margen Bruto	1.555.629	1.501.298	1.471.713	1.525.038
Otros ingresos de explotación	48.582	45.399	51.340	42.971
Gastos de personal	-468.511	-408.537	-422.955	-452.570
Otros gastos de explotación	-740.286	-756.050	-740.093	-772.183
Amortización	-153.067	-148.609	-151.351	-145.988
Subvenciones	12.420	9.294	8.807	8.600
Exceso de provisiones	3.994	3.517	5.411	4.477
Deterioro y resultado por enajenaciones	3.709	1.326	8.109	-10.775
Otros resultados	-5.403	-7.837	-2.202	-833
Resultado de explotación	257.067	239.800	228.779	198.738
Resultado financiero	-121.721	-404.516	-101.339	-12.767
Resultado antes de impuestos	**135.346**	**-164.716**	**127.440**	**185.970**
Impuesto sobre sociedaes	**-30.614**	**80.602**	**-181.657**	**-59.914**
Resultado después de impuestos	**104.732**	**-84.114**	**-54.218**	**126.056**

© 2016 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.

© 2016 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.

Contacto

Carlos Peregrina
Socio responsable del sector Consumo de KPMG en España
T: +34 91 456 35 16
E: cperegrina@kpmg.es

Nicolás Sierra
Socio responsable de las oficinas en Andalucía de KPMG en España
T: +34 95 493 25 89
E: nsierra@kpmg.es

José Antonio Gómez Domínguez
Director en el área de Auditoría de la oficina de Sevilla de KPMG en España
T: +34 954 93 46 46
E: jgomez2@kpmg.es

Santiago Urquijo Ruiz-Giménez
Director de Relaciones Institucionales de LANDALUZ Asociación Empresarial
T: +34 954 23 48 49
E: sur@landaluz.es

kpmg.es

© 2016 KPMG Auditores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

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

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

KPMG Auditores S.L. y Landaluz S.A. son organizaciones independientes entre sí.