



VII Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía



Noviembre 2021

Prólogo



Nicolás Sierra
Socio responsable de
KPMG en Andalucía

Es un honor para KPMG volver a colaborar con Landaluz y el ecosistema agroalimentario de Andalucía al que representa para elaborar por séptimo año consecutivo este estudio.

La continuidad y longevidad de este proyecto conjunto refleja la implicación y compromiso que tenemos ambas partes para aportar valor al sector. En este sentido, una vez más hemos desarrollado el estudio con un doble enfoque cuantitativo y cualitativo con el objetivo de aportar transparencia sobre la situación económica y financiera de las empresas del sector, por un lado, y conocer su visión y estrategia ante los retos que presenta el entorno sectorial, por otro lado.

Resulta de especial interés en esta ocasión el análisis agregado y riguroso de las cuentas anuales de empresas destacadas del sector que llevamos realizando desde la primera edición. No en vano, recoge los datos de cierre de 2020, un ejercicio totalmente atípico y desafiante y de una enorme complejidad.

Como era de esperar, la evolución positiva de la facturación que veníamos observando en la serie

histórica se ha visto interrumpida por la pandemia. En concreto, la facturación combinada de las empresas analizadas ha disminuido un 7,1%, si bien hay que tener en cuenta que el impacto de la crisis COVID-19 en la cifra de negocio varía según el segmento de actividad de la compañía y su exposición al canal HORECA.

No obstante, con los datos en la mano, podemos afirmar que en términos generales el sector goza de una excelente robustez y su situación patrimonial es sólida. Así lo demuestra el hecho de que, en la muestra examinada, el fondo de maniobra ha incrementado y la ratio de solvencia se ha mantenido prácticamente inalterada en 2020.

El esfuerzo ímprobo del sector durante la pandemia se refleja también en su capacidad para mantener empleos, algo crítico dada su importancia socioeconómica, especialmente en áreas rurales. De esta forma, las empresas objeto de estudio emplearon en 2020 a 6.223 personas, una cifra que sólo ha disminuido un 4,5% respecto a la del ejercicio 2019 (pese a la dificultad del entorno y la caída en facturación en mayor proporción).

La evolución del negocio en 2021, tal y como plasmamos en la segunda sección de este estudio, es más positiva de lo que se preveía hace un año y las perspectivas para 2022 son aún más favorables. Todo apunta, por tanto, a que 2020 quedará como un paréntesis en la dinámica de crecimiento del sector.

Ahora bien, no se puede obviar el efecto que está teniendo la crisis en los márgenes y rentabilidad del sector. Aunque sigue en términos positivos, ya se aprecia en nuestro análisis una disminución en 2020 de diferentes indicadores que podría agravarse en 2021 por el encarecimiento de las materias primas e insumos y los costes energéticos y de transporte; factores de distorsión en un contexto en el que el

consumidor ha acentuado su sensibilidad al precio. La digitalización, que se mantiene como prioridad en la agenda estratégica del sector, será cada vez más relevante para conseguir eficiencia y reforzar la competitividad.

Asimismo, incrementar la dimensión de las empresas y reducir la atomización que caracteriza al sector sigue siendo uno de sus grandes retos. A este respecto, cabe destacar que, tal y como hemos identificado en este estudio, las compañías agroalimentarias andaluzas se muestran mucho más abiertas a cooperar con otras empresas. Por otro lado, el sector confía en los mercados internacionales como la principal palanca para impulsar su crecimiento, ganar escala y desarrollar ventajas competitivas. No existe una única fórmula válida, pero si esta expansión se realiza de forma racional, y no oportunista, y se apalanca en una estrategia de diferenciación y en un proceso de construcción de marca, las probabilidades de éxito son mayores. Así lo recogemos en este informe con una reflexión de uno de los grupos andaluces con mayor alcance internacional.

Desarrollar la sostenibilidad y aprovechar la creciente importancia de la salud para el consumidor y la sociedad en su conjunto son otros de los ámbitos de absoluta prioridad para las empresas, para lo cual el sector parte de una posición aventajada por la calidad y reconocimiento de muchos de nuestros alimentos, tal y como evidenciamos también en el informe con otro ejemplo destacado.

En definitiva, el sector tiene unos pilares firmes y resistentes de cara a afrontar un futuro cargado de retos y de relevantes oportunidades de crecimiento, para lo cual, además, podrá apoyarse en los fondos de recuperación europeos para impulsar su transformación.



Álvaro Guillén Benjumea
Presidente de LANDALUZ

Un año más, y con este ya son siete, contamos con una nueva edición del Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía, que tenemos en su formato digital gracias a la estrecha colaboración que, desde 2014, une a KPMG con LANDALUZ, Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía, entidad que me enorgullezco en presidir. Este informe, año tras año, nos deja múltiples indicadores que nos permiten conocer la realidad de la industria agroalimentaria de la región.

Una realidad cargada de retos que día a día nos encontramos y que debemos superar. En la actualidad y tras poder decir que empezamos a dejar atrás lo más duro de la situación provocada por el COVID19 nos encontramos con una situación de más seguridad, pero con muchos factores que están tensando la situación del sector agroalimentario. La subida de los precios de las materias primas, el incremento de los costes de los insumos necesarios para poder llevar a cabo nuestros procesos, la situación por la que atraviesan algunos puertos del mundo, o la subida del coste de la luz son elementos que están generando estas tensiones a nivel nacional e internacional.

De esta forma, y tras superar la crisis del COVID19, nos encontramos en una situación en la que necesitamos estabilidad para poder seguir creciendo, algo a lo que no ayuda lo indicado anteriormente.

Es verdad que, ante esta situación, la industria agroalimentaria de Andalucía cuenta con ventaja frente a otras regiones gracias al valor añadido con el que cuentan nuestros productos. Andalucía y sus alimentos cuentan con un gran reconocimiento tanto dentro como fuera de nuestras fronteras y es un elemento en el que debemos incidir.

Y es que el sector agroalimentario no sólo es importante en nuestra región por su peso en la economía andaluza, donde supera los 14.000 millones de euros de facturación, sino porque con el paso del tiempo se ha convertido en un elemento vertebrador fundamental de la sociedad andaluza.

Así, la industria agroalimentaria es un elemento fundamental para fijar la población a la Andalucía rural, comúnmente denominada en los últimos tiempos como la España vaciada. El sector alimentario es uno de los principales artífices de generar arraigo en una gran cantidad de los municipios que tenemos en nuestra región, lo que repercute en la generación de economía en pequeños y medianos municipios andaluces.

Junto al arraigo de las familias que viven de la producción agroalimentaria hay que sumar la de productores locales que viven en su mayoría de proveer a la empresa transformadora en los alimentos que finalmente podemos encontrar en los

lineales de nuestros supermercados, lo que pone más en valor el territorio. Por ello, es fundamental entender el papel tan determinante que juega el sector de la alimentación en nuestros días y en nuestra sociedad.

Además de estos retos que tenemos a corto plazo como es superar la situación que atraviesan los costes de las materias primas y de los inputs necesarios para la producción, debemos seguir apostando por elementos que son estratégicos para que nuestro sector goce de buena salud en un futuro a medio y largo plazo. La apuesta por la sostenibilidad, la economía circular, la digitalización, la innovación y buscar unos alimentos que cada vez sean más saludables, son ejes sobre los que debemos desarrollar nuestra actividad industrial en los próximos años y que nos harán ser más competitivos y generar un producto de más valor añadido para los consumidores.

En conclusión, año a año seguimos afrontando nuevos retos y nuevas situaciones que deben demostrar la fortaleza de nuestro sector y de sus empresas. Para ello, ponemos a su disposición a nuestra asociación como herramienta para afrontar los cambios a hacia los que nos dirigimos y que permitan que Andalucía se mantenga como el faro del sector agroalimentario de nuestro país.

Contexto

Entorno macroeconómico

Después de la profunda caída que experimentó la economía mundial y la española debido a la crisis producida por la COVID-19, se ha vuelto a la senda del crecimiento, si bien todavía no se ha alcanzado la completa recuperación.

De hecho, en sus últimas proyecciones, el FMI ha revisado a la baja sus previsiones para la economía española, y sitúa el crecimiento del PIB nacional en 2021 en el 5,7% (frente a una estimación previa del 6,2%). Sin embargo, en 2022, España será, según el organismo, la economía avanzada que experimente una mayor expansión (un 6,4%).

El INE refleja también esta tendencia: el pasado mes de septiembre revisó el dato de crecimiento económico del segundo trimestre del año, reduciéndolo hasta el 1,1% en términos intertrimestrales.

El empleo, por su parte, ha experimentado una notable mejora ya que el número de afiliados ha alcanzado el nivel que existía en febrero de 2020. Si bien también se mantienen unos 250.000 trabajadores en ERTE. Además, según las perspectivas de la OCDE esta recuperación “no será suficientes para alcanzar el nivel precovid de PIB per cápita y tasa de empleo (63,5%) antes del 2023”.

Tras los elevados gastos públicos derivados por la pandemia en 2020, las estimaciones del FMI sitúan el déficit público en el 8,6% del PIB para este año, cuatro décimas menos que en la anterior previsión. La tendencia a la baja seguiría en los años siguientes, hasta situarse entre el 5,5% y el 4%, respectivamente. En cuanto a la deuda pública, alcanzaría el 120% del PIB en 2021 y se mantendría en el 116% para los siguientes dos años. Este elevado endeudamiento no solo se mantiene en España, sino que el endeudamiento medio para los países desarrollados es el 121% sobre el PIB para este año.

En cuanto a los datos de Andalucía, el crecimiento estimado por la Junta de Andalucía es de entre un 6,5-7% para este año y para 2022. A cierre del segundo trimestre de 2021, la tasa de desempleo experimentó un ligero repunte de tres décimas, hasta situarse en el 21,58%, según datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Entorno macroeconómico



Situación del sector agroalimentario en España 2021

El sector agroalimentario constituye una parte vital para la riqueza productiva de España. De acuerdo con los datos del Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo, elaborado por Cajamar, la industria agroalimentaria aportó casi 100.000 millones de euros a la economía española en 2020. La resiliencia y el eficiente comportamiento del sector avalan su prestigio internacional y lo posicionan como un relevante motor de recuperación y desarrollo económico.

La actividad agroalimentaria en España, que ya ha superado los niveles precrisis en términos de cifra de negocios, experimentó un crecimiento del 5,3% de su valor añadido (VAB) en 2020. Asimismo, destacó por su elevada productividad, pues fue un 38% superior respecto a la media de la Unión Europea.

Sin embargo, la industria agroalimentaria también ha sufrido los efectos adversos de la COVID-19 en términos de empleo, con una reducción del 4,6% en el número de trabajadores. Pese a este descenso, el sector aglutina el 11,7% del empleo total de la economía del país.

El sector agroalimentario no solo mantuvo el abastecimiento de la ciudadanía en momentos de extrema dificultad, sino que además fue capaz de batir récords en cifras de exportación. Estas superaron los 57.000 millones de euros, lo que se tradujo en un saldo favorable en la balanza comercial de más de 20.000 millones de euros, según indica el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Por su parte, el superávit comercial de la industria creció un 25,4% hasta situarse en 18.429 millones de euros, posicionándose como el segundo más alto de la Unión Europea, solo por detrás de Países Bajos.

En cuanto a la inversión en innovación, el Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo de Cajamar, señala que alcanzó un máximo histórico en 2018 (último dato disponible) al situarse en los 354 millones de euros, lo que se traduce en un incremento del 11,7%, casi el doble de la UE (6,5%). No obstante, pese a que se observa un mayor dinamismo de la inversión empresarial en los últimos años en I+D, el esfuerzo inversor del sector en España sigue siendo inferior a los niveles europeos (0,61% frente al 0,75%).

En relación con el ámbito medioambiental, gracias al objetivo común de alcanzar la neutralidad climática en 2050, el sector agroalimentario avanza hacia modelos más sostenibles que potenciarán la economía circular. En este





sentido, la nueva PAC (Política Agraria Común), unida a los fondos europeos, supondrán un impulso para la transformación digital y verde del sector agroalimentario.

En lo que respecta a Andalucía, el sector agroalimentario de la región representa el 19,9% del total nacional y supone el 13,5% en el VAB regional (20.314 millones de euros). La actividad agroalimentaria andaluza posee un innegable protagonismo en la economía nacional, pues como alumbran los datos del Observatorio de Cajamar, llegó a generar 520.905 empleos, lo cual supuso el 17% de la ocupación total de la Comunidad Autónoma y el 21,6 % del empleo del sector agroalimentario ampliado de nuestro país en el año 2020.

Asimismo, Andalucía es la principal productora de aceite de oliva del país, además de liderar el *ranking* en la producción de determinados productos como vegetales y fruta fresca. La comunidad autónoma también lidera las exportaciones agroalimentarias en España que, de acuerdo con los datos de Extenda, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, alcanzaron los 7.756 millones de euros en los primeros siete meses de 2021, un crecimiento del 7,3% interanual. Este incremento se une al fuerte liderazgo de Andalucía sobre las exportaciones de alimentos y bebidas de España, con cerca de uno de cada cuatro euros (22,6%) del total de las ventas nacionales (34.325 millones).

La región cuenta con un total de 4.276 empresas exportadoras, lo que supone un aumento del 3,7% respecto a 2019, según datos de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). Por su parte, las provincias de Almería (28%), Sevilla (21,1%) y Huelva (16,3%) mantienen su liderazgo como principales exportadoras en Andalucía, aunque también destacan Jaén y Córdoba por su crecimiento significativo. Como sostiene Extenda, Andalucía mantiene la diversificación de sus destinos de exportación, siendo Europa el principal mercado, seguido de otros destinos extracomunitarios como Estados Unidos, China o Corea del Sur.

En definitiva, pese a los efectos adversos desencadenados por la COVID-19, el sector agroalimentario ha logrado mantener un eficiente desempeño desde los meses más críticos de la pandemia, posicionándose como una actividad vertebradora del tejido económico nacional. De igual modo, el positivo comportamiento de las exportaciones será clave en el futuro del sector, al igual que su apuesta por la sostenibilidad y la innovación, que serán imprescindibles para afrontar la transformación y reconfigurar del sector agroalimentario en España. Avanzar hacia un modelo verde y digital asegurará la competitividad y el papel de la actividad agroalimentaria como motor de generación de riqueza y bienestar del país.

Análisis de indicadores económicos y financieros

Sobre este análisis

KPMG tiene la satisfacción de presentar conjuntamente con Landaluz la séptima edición del Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía.

Este Estudio analiza la evolución económica financiera del sector a partir de la información contenida en las cuentas anuales de las empresas que componen la muestra.

En esta edición el Estudio cuenta con la información de las cuentas anuales aprobadas y presentadas en el Registro Mercantil correspondientes al ejercicio 2020.

El Estudio presenta la evolución de las cifras agregadas de las empresas del sector agroalimentario bajo la denominación de SAA (Sector Agroalimentario de Andalucía) para los ejercicios 2013 a 2020.

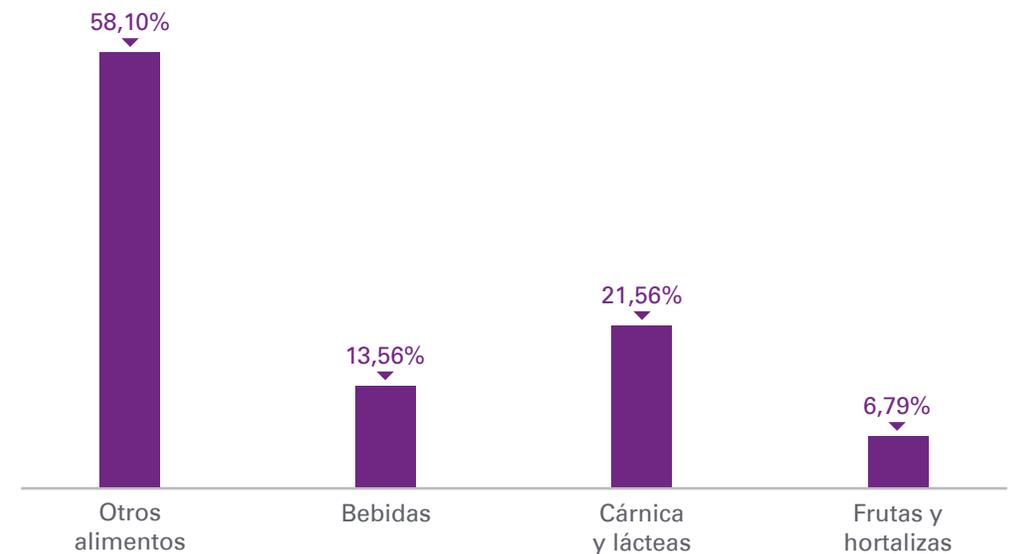
A partir de las encuestas realizadas a los directivos de las principales empresas andaluzas del Sector Agroalimentario se muestran las actuales estrategias y retos del Sector.

Características de la muestra analizada

Los cuadros siguientes muestran la tipología de las sociedades que conforman la muestra y cuyos datos agregados constituyen SAA. La tipología la mostramos en función del tipo de negocio que desarrollan, volumen de facturación y tamaño de plantilla.

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

Cuadro 1. Tipología por negocio

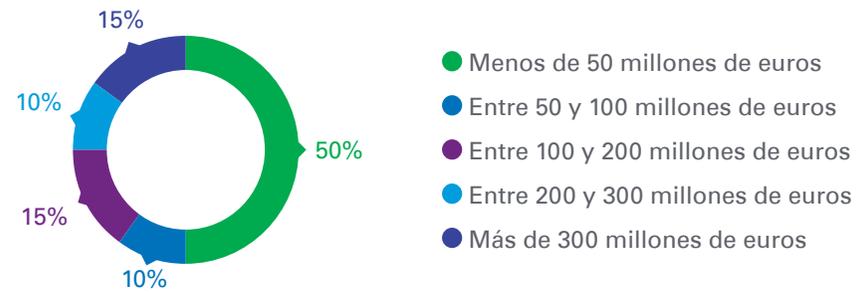


Como se muestra en el cuadro 1, las empresas pertenecientes a la agrupación "otros alimentos" siguen presentando el mayor porcentaje de facturación en el total de la muestra, seguida de aquellas que pertenecen al sector de cárnicos y bebidas.

Sobre este análisis

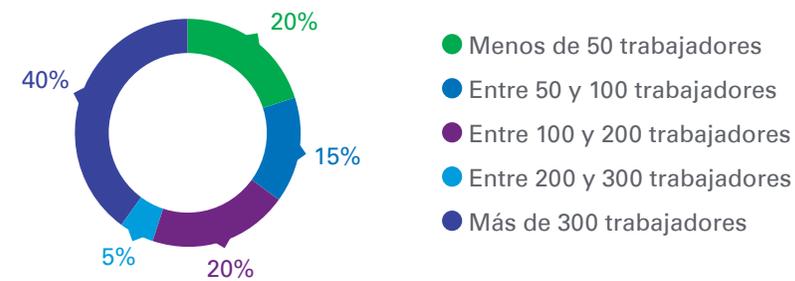
El cuadro siguiente muestra la estratificación porcentual de las sociedades incluidas en la muestra en función del volumen de facturación durante 2020. El mayor peso sobre el total lo tienen las sociedades cuyo volumen de facturación es inferior a 50 millones de euros.

Cuadro 2. Estratos de facturación

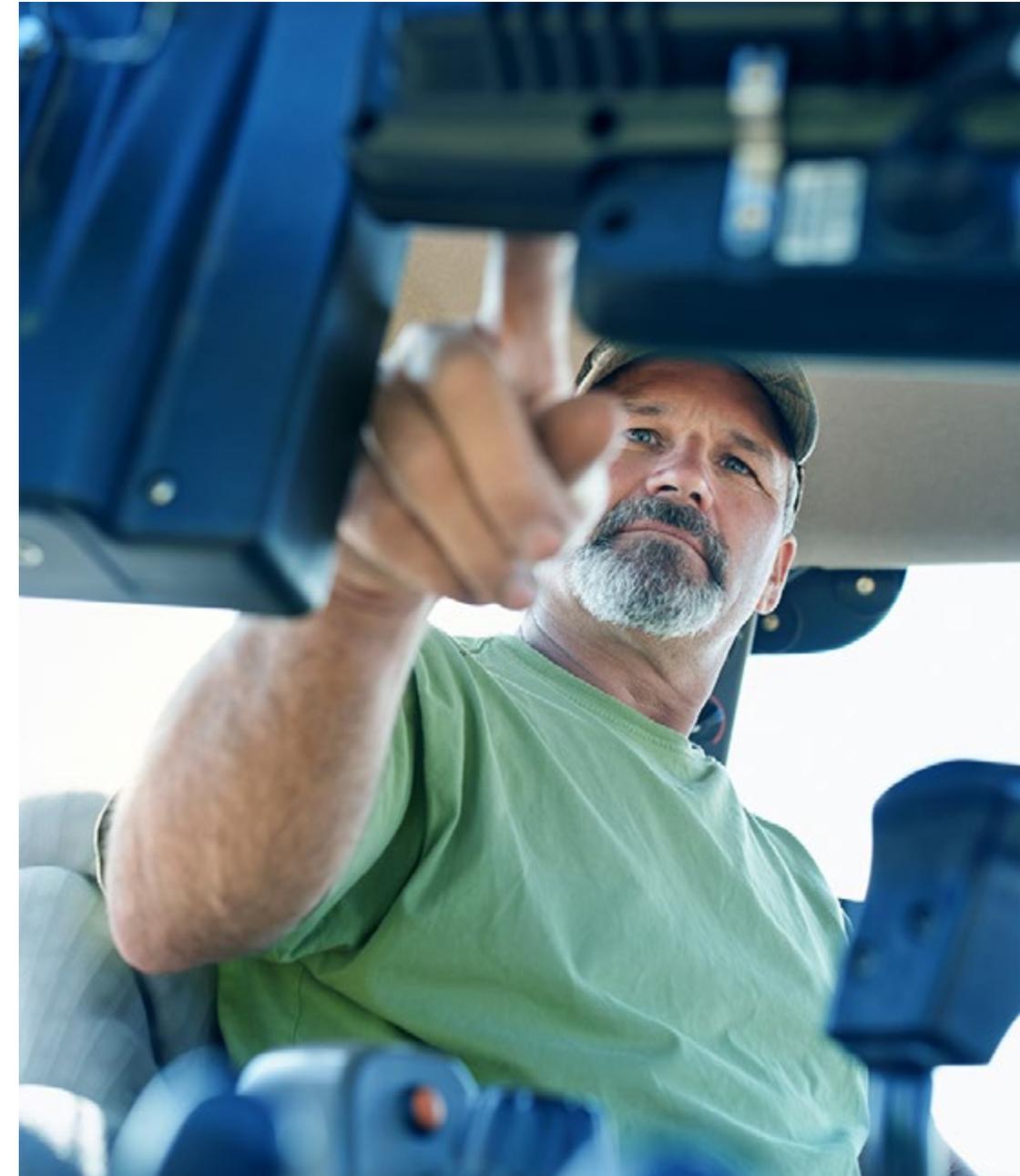


La mayoría de las empresas tienen una plantilla superior a los 300 trabajadores, concretamente el 40%.

Cuadro 3. Número medio de empleados



Sobre este análisis



Cuenta de resultados

A partir del análisis de las cuentas de resultados de las 20 sociedades que componen el estudio podemos poner de manifiesto las siguientes conclusiones:

» La facturación presenta una tendencia alcista hasta el ejercicio 2017. Tras un cambio de tendencia en 2018, cuando disminuyó un 4,63% con respecto al ejercicio 2017, volvemos a apreciar una mejora en 2019 de la facturación, incrementándose un 4,6% con respecto al del año anterior aunque sin llegar a los niveles de 2017. Sin embargo, en el ejercicio 2020 la facturación ha descendido en un 7,14% con respecto al año anterior debido principalmente al impacto de la pandemia COVID-19, que ha afectado principalmente al sector de bebidas.

- » SAA presenta en toda la serie histórica analizada resultados positivos antes de impuestos. Estos resultados positivos se mantienen estables en cuanto a importe en los últimos cuatro ejercicios, sin embargo, en 2020 se ve reducido a la mitad.
- » El margen bruto, se mantiene en niveles en torno al 20% en los últimos tres ejercicios. Este margen bruto sigue siendo, no obstante, inferior al inicio de la serie.
- » El margen bruto se mantiene estable respecto al ejercicio anterior, con un ligero descenso del 0,59%.

Cuadro 4. Estratos de facturación

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Importe neto de la cifra de negocio	2.643.482	2.883.965	3.117.317	3.208.333	3.570.060	3.404.726	3.561.998	3.307.677
Resultado de explotación	97.317	73.859	65.175	67.959	78.565	77.693	78.959	47.405
Resultado antes de impuestos	74.353	70.127	48.455	63.160	72.700	66.005	64.677	32.635

Cuadro 5. Número medio de empleados

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Margen bruto	22,61%	22,60%	20,38%	20,17%	19,20%	20,65%	20,90%	20,31%
Resultado de explotación	3,68%	2,56%	2,09%	2,12%	2,20%	2,28%	2,22%	1,43%
EBITDA	5,36%	3,11%	3,51%	3,73%	3,84%	4,04%	3,87%	3,20%

Empleo

Con respecto al número de empleados, SAA se observa un incremento del mismo desde el ejercicio 2013 hasta 2019, sin embargo, en 2020, como consecuencia de la COVID-19, la declaración del estado de alarma y las

medidas impuestas por el gobierno, entre otras los ERTes, el número medio de empleados se ha visto reducido un 4,53%. Como se manifiesta en el cuadro, el gasto de personal también se ha visto disminuido.

Cuadro 6. Gastos de personal

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de personal (miles de euros)	183.508	195.406	198.768	203.330	212.814	223.805	244.463	235.513
Número medio de empleados	4.892	5.104	5.126	5.092	5.929	6.264	6.518	6.223
Gastos de personal por empleado	37,51	38,28	38,78	39,93	35,89	35,73	37,51	37,85
Gastos de personal/Cifra de negocios	6,94%	6,78%	6,38%	6,34%	5,96%	6,57%	7,39%	7,39%



Desglose de gastos

La estructura de costes de SAA, es muy constante en el tiempo, no ha variado significativamente durante el periodo analizado, siendo el coste de ventas el concepto que mayor peso tiene sobre el total seguido de los otros gastos de explotación y de los gastos de personal.

Sin embargo, observamos como el coste de las ventas sigue la tendencia de ejercicios precedentes y ha vuelto a disminuir en un 0,16% con respecto al ejercicio 2019. El gasto de personal, si bien en términos absolutos presenta una disminución, en términos porcentuales sobre la cifra de negocio sube un 0,19% en 2020.

Cuadro 7. Desglose de gastos

	% sobre el total de costes							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Coste de ventas	77,83%	78,65%	80,19%	80,85%	81,88%	80,12%	79,59%	79,42%
Gastos de personal	6,98%	6,89%	6,42%	6,42%	6,04%	6,64%	6,91%	7,10%
Otros gastos de explotación	13,25%	12,75%	11,75%	10,91%	10,26%	11,30%	11,63%	11,38%
Amortizaciones	1,95%	1,72%	1,64%	1,83%	1,82%	1,95%	1,88%	2,10%

● Desglose de datos



Balance**Activo de SAA**

El activo corriente de SAA supera en todos los ejercicios analizados más del 59% del total activo. Además, se percibe que, al igual que en estudios anteriores, ese peso relativo tiende al alza. Si bien dentro del activo corriente hay conceptos diversos, los epígrafes de existencias y las cuentas a cobrar son los que más peso tienen. Destacando el epígrafe de las existencias, que ha seguido durante todo el periodo analizado una tendencia alcista hasta el

ejercicio 2020 donde se produce un ligero descenso del 2%. No obstante, en el capítulo dedicado a los ratios e índices de rotación pondremos estos valores absolutos en relación con las ventas.

Las partidas más significativas dentro del activo no corriente son el inmovilizado material e intangible, habiendo disminuido estas partidas en el ejercicio 2020 en un 4,45% con respecto al ejercicio 2019.

Cuadro 8. Balance agregado (Activo)

Miles de euros

Composición del Activo agregado	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Activo no corriente	887.033	847.146	810.664	844.503	974.307	1.016.708	1.051.722	1.032.869
Activo corriente	1.285.734	1.505.721	1.424.359	1.503.910	1.735.658	1.811.001	1.966.416	2.012.778
Existencias	572.781	694.342	617.406	701.171	865.775	993.084	1.120.303	1.096.324
Deudores	574.529	597.509	586.162	570.723	653.935	613.049	661.668	566.435
Otros activos corrientes	138.424	213.871	220.792	232.016	215.948	204.868	184.445	350.019
Total activo	2.172.767	2.352.867	2.235.024	2.348.414	2.709.965	2.827.709	3.018.138	3.045.647

Porcentaje sobre el total activo

Composición del Activo agregado	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Activo no corriente	40,83%	36,00%	36,27%	35,96%	35,95%	35,96%	34,85%	33,91%
Activo corriente	59,17%	64,00%	63,73%	64,04%	64,05%	64,04%	65,15%	66,09%
Existencias								
Deudores								
Otros activos corrientes								
Total activo	100,00%							

Patrimonio Neto y Pasivo de SAA

A continuación, se presenta la estructura financiera de SAA para los ejercicios sujetos a análisis. Es de resaltar la estabilidad patrimonial estando en los últimos tres ejercicios del periodo analizado en torno al 34% sobre la cifra de patrimonio neto y pasivo total.

Cuadro 9. Balance agregado (Pasivo)

Miles de euros

Composición del Pasivo agregado	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Patrimonio Neto	866.172	880.531	864.125	898.535	974.760	1.012.300	1.053.505	1.031.312
Pasivo no corriente	389.629	483.433	383.576	436.083	486.153	508.787	549.710	651.079
Pasivo corriente	916.965	988.903	987.323	1.013.796	1.249.052	1.306.622	1.414.923	1.363.256
Total pasivo	2.172.766	2.352.867	2.235.023	2.348.414	2.709.965	2.827.709	3.018.138	3.045.647

Porcentaje sobre el total activo

Composición del Pasivo agregado	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Patrimonio Neto	39,86%	37,42%	38,66%	38,26%	35,97%	35,80%	34,91%	33,86%
Pasivo no corriente	17,93%	20,55%	17,16%	18,57%	17,94%	17,99%	18,21%	21,38%
Pasivo corriente	42,20%	42,03%	44,18%	43,17%	46,09%	46,21%	46,88%	44,76%
Total pasivo	100,00%							

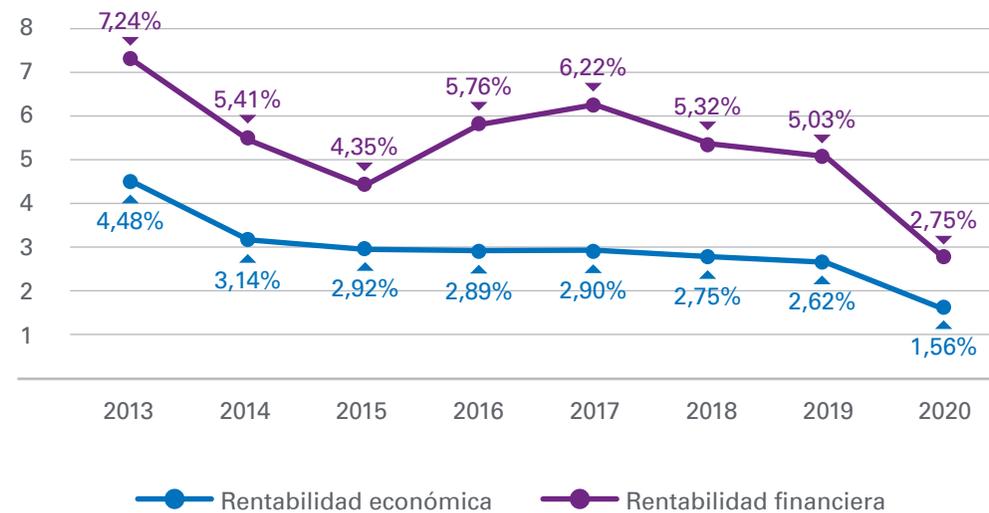
● Balance

Rentabilidad económica y financiera de SAA

La rentabilidad económica de SAA, cuantificada como el resultado de explotación dividido entre los activos totales, presenta valores positivos a lo largo del periodo analizado. Esta ratio alcanzó su máximo en el ejercicio 2013, desde ese ejercicio ha descendido suavemente, siendo de un 1,56% en el ejercicio 2020, 1,06% menos que en el precedente ejercicio.

En cuanto a la rentabilidad financiera, medida como la relación entre el resultado después de impuestos en relación al patrimonio neto, mantiene la misma tendencia que la rentabilidad económica, alcanzando su punto más elevado en el ejercicio 2013 con un 7,24%. A partir de ese momento se ha mantenido en torno al 5%, siendo de un 2,75% en el ejercicio 2020, un 2,28% menos que en el ejercicio 2019.

Cuadro 10. Rentabilidad económica y financiera



Rentabilidad económica y financiera de SAA



Ratios más significativos

El cuadro siguiente pone de manifiesto, a partir de las ratios indicadas en el mismo, la evolución de los principales indicadores económico-financieros de SAA.

De la lectura y análisis de los mismos podemos poner de manifiesto las siguientes conclusiones:

- » La ratio de solvencia, mide la capacidad de SAA 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. Este presenta valores a lo largo de toda la serie que ponen de manifiesto la inexistencia del riesgo en cuanto a la capacidad de atender a las obligaciones de pago por parte de SAA, estando durante toda la serie analizada por encima del 150%. No ha habido prácticamente variación en los tres últimos periodos analizados.
- » El fondo de maniobra de SAA es positivo para todos los ejercicios analizados (valores por encima del 130% y que ponen en relación el activo corriente con

respecto al activo corriente). Esta ratio es indicativa de que la realización a corto plazo de los activos permitiría la devolución de todas las obligaciones con vencimiento a menos de un año. Encontramos el fondo de maniobra estable en los tres últimos ejercicios analizados.

- » El índice de rotación de stocks presenta un incremento del valor alcanzado para el ejercicio anterior, concretamente 153 días. Por su lado, el índice de rotación de cuentas a cobrar presenta un ligero descenso de 8 días de media, situándose en 63 días. La rotación en días de los stocks ha sufrido un incremento medio de 17 días en 2020.
- » Mejora del ratio de cuentas a cobrar lo que es indicativo de un mayor foco en la gestión de la cobrabilidad por parte de SAA.
- » La ratio de productividad, indicador de las ventas por empleado, ha incrementado con respecto al ejercicio 2019.

Cuadro 11. Ratios

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ratio de solvencia	166,29%	159,81%	163,03%	161,97%	156,18%	155,76%	153,62%	151,20%
Fondo de maniobra	140,22%	152,26%	144,26%	148,34%	138,96%	138,60%	138,98%	147,64%
Ratio de tesorería	5,23%	5,50%	5,24%	14,92%	9,86%	11,69%	7,98%	21,25%
Rotación de existencias (en días)	112	102	95	93	99	126	137	153
Rotación de cuentas a cobrar (en días)	79	76	69	65	67	66	71	63
Ratio de productividad	540	565	608	630	602	544	522	572

Ratios más significativos

Estados de flujo de efectivo

Todas las sociedades de la muestra seleccionada han formulado estado de flujos de efectivo.

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 a excepción de los últimos dos ejercicios.

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 809 millones de euros.

En cuanto a los flujos de efectivo de las actividades de financiación, entendidos básicamente como los cobros por emisión de capital o en concepto de préstamos concedidos por entidades financieras, menos los pagos en concepto de devolución o amortización de deudas así como distribución de dividendos, presentan durante todos los ejercicios analizados importes negativos a excepción de los últimos dos ejercicios (2019 y 2020), lo que pone de manifiesto devoluciones de financiación externa por debajo de operaciones nuevas de financiación.

Cuadro 12. Estados de flujo de efectivo

	Miles de euros							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Flujos de efectivo de las actividades de explotación	204.589	124.307	396.107	249.803	351.519	132.302	-26.737	-7.423
Flujos de efectivo de las actividades de inversión	-60.970	-114.659	-108.740	-2.931	-234.164	-78.248	-110.000	-98.832
Flujos de efectivo de las actividades de financiación	-134.975	-13.155	-291.158	-143.141	-133.699	-25.037	97.713	127.730
Efecto de las variaciones en el tipo de cambio	0	0	0	57	-63	-56	-793	-905
Aumento/disminución de efectivo y otros activos líquidos equivalentes	8.643	-3.507	-3.791	103.788	-16.407	28.962	-39.817	20.570

Conclusiones

- » El tamaño de las empresas más relevantes del sector agroalimentario en Andalucía sigue siendo muy pequeño. Diez de las veinte empresas analizadas no supera los 50 millones de euros de facturación.
- » El Sector mantiene una línea creciente de facturación en toda la serie analizada. El incremento acumulado desde el primer año analizado es del 25,13%, sin embargo en el ejercicio 2020 se puede observar una disminución debido a la pandemia COVID-19.
- » El resultado de explotación, después de la caída de 2015, ha ido incrementándose, habiendo disminuido en el ejercicio 2020 en un 39,96% con respecto al ejercicio anterior debido principalmente a la caída de los ingresos.
- » Los resultados antes de impuestos sufrieron una caída importante en el ejercicio 2015. A partir de ese año se incrementó y estabilizó, pero ha sufrido como consecuencia del impacto de la pandemia una disminución en 2020 con respecto al ejercicio anterior de un 49,54%.
- » El SAA ha dado empleo durante 2020 a 6.223 trabajadores de media durante todo el año, habiendo disminuido por la situación provocada por la pandemia.
- » La ratio de solvencia de SAA no pone de manifiesto problema alguno en cuanto a la capacidad de atender a las obligaciones de pago
- » La rentabilidad de SAA tanto económica como financiera, aún presentado valores positivos, arrojan magnitudes inferiores a 2013 (año con valores más altos de la serie). Ambas magnitudes han presentado peores valores que en 2019.
- » Los flujos de explotación de SAA han sido positivos en todos los ejercicios analizados hasta 2019, ejercicios en los que estos flujos son negativos.



Retos y perspectivas del sector



Enrique Porta
Socio responsable
del Sector Consumo
y Distribución de
KPMG en España

Introducción

El sector agroalimentario de Andalucía ha demostrado una gran capacidad de reacción y resiliencia frente a las significativas distorsiones que está generando la crisis COVID-19. Con el inicio de la pandemia se evidenció más que nunca el carácter esencial del sector y su enorme competitividad, que permitió continuar alimentando a millones de personas dentro y fuera de las fronteras españolas pese a las adversidades. Desde entonces, las empresas agroalimentarias andaluzas se han desenvuelto con éxito en un entorno de gran volatilidad que, en última instancia, está generando importantes desequilibrios de oferta y demanda, tensionando las cadenas de suministro, presionando los costes y amenazando la rentabilidad del sector.

Más allá de este escenario coyuntural, cabe destacar que este VII Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía se presenta en plena fase de recuperación económica tras la pandemia y en un momento en el que las empresas están acelerando las inversiones para acometer su transformación con carácter

estructural y visión estratégica, para lo cual pueden contar con el estímulo adicional que representan los fondos de recuperación Next Generation EU.

En la agenda del sector, tal y como recogemos a continuación, la expansión internacional y la digitalización sobresalen como palancas claves de crecimiento. El sector, por tanto, evoluciona hacia una mayor diversificación de mercados —el negocio internacional se acelerará y ganará cuota— y de canales, destacando el desarrollo de los canales digitales y la irrupción del *direct-to-consumer*. Estos modelos de venta y relación directa con el consumidor representan una gran oportunidad para que las marcas agroalimentarias conecten y conozcan a sus clientes, les hagan llegar su propuesta de valor diferencial y puedan responder de forma más rápida a sus necesidades cambiantes.

El uso de la tecnología será también decisivo para mejorar la eficiencia, proteger los márgenes y generar ventajas competitivas. Además, en su vocación de dar respuesta a las demandas de la sociedad y alinearse con sus valores, el

sector integrará de forma todavía más activa la sostenibilidad y el bienestar y la salud —un atributo clave para el consumidor posCOVID—. Asimismo, reforzará su compromiso con la seguridad alimentaria y la trazabilidad, apalancándose en la tecnología, adaptándose a numerosos cambios en el entorno regulatorio tanto a nivel nacional como comunitario.

Estos retos exigirán una creciente colaboración entre los diferentes actores de la cadena de valor; una cooperación que ya aparece entre las prioridades estratégicas de las empresas encuestadas y para la que los fondos de recuperación europeos pueden suponer un catalizador importante. Dichos fondos, vehiculados a través del PERTE de la cadena agroalimentaria y de otras ayudas que se sucederán en los próximos meses y años, pueden suponer una oportunidad sin precedentes para impulsar la transformación digital y ecológica del sector agroalimentario andaluz y para reforzar su competitividad nacional e internacional.

Evolución del negocio y perspectivas

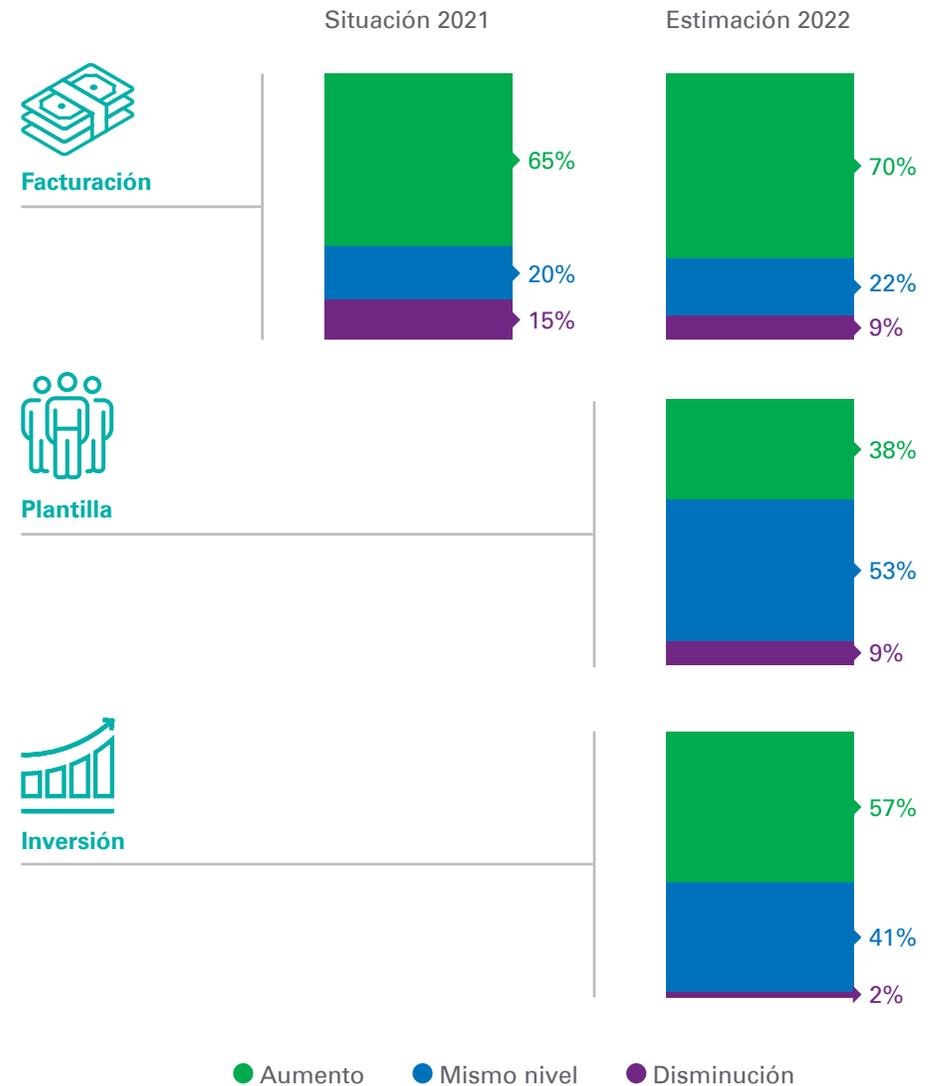
Por séptimo año consecutivo, hemos vuelto a pulsar la opinión de los directivos y profesionales del sector agroalimentario andaluz sobre la coyuntura, perspectivas y principales retos sectoriales en el horizonte. En la encuesta, conducida durante octubre de 2021, ha participado una muestra representativa de los asociados de Landaluz, a quienes agradecemos su colaboración.

Este sondeo se ha realizado en pleno proceso de recuperación de una crisis sanitaria y económica sin precedentes y con una reactivación progresiva del consumo, auspiciada por la disminución de la amenaza sanitaria, el avance del proceso de vacunación, la consecuente relajación de las restricciones y la mejora de la confianza del consumidor. No obstante, el contexto también se caracteriza por elevadas dosis de incertidumbre, tensiones en costes crecientes y cada vez más evidencias de que la pandemia está generando cambios estructurales en el consumidor; modificaciones en sus hábitos y preferencias a los que los actores agroalimentarios andaluces deben dar respuesta para seguir siendo relevantes.

En términos generales, podemos afirmar que 2021 ha sido un año más positivo que lo que esperaba el sector agroalimentario andaluz: en la edición anterior de este estudio, publicada en vísperas de 2021, el 45% de los encuestados preveían que su facturación aumentaría este año. Estas estimaciones se han visto superadas por una realidad más favorable, tal y como presentamos en este informe: el 65% de las empresas afirman tener una evolución positiva de su facturación en 2021.

Las perspectivas para 2022 son halagüeñas: 7 de cada 10 empresas agroalimentarias andaluzas prevén aumentar sus ventas el próximo año. Este crecimiento podría tener un impacto positivo en el empleo, puesto que el 91% de los encuestados creen que su empresa mantendrá o incrementará su plantilla en 2022, y se apalancará en una política inversora activa: la mayoría (57%) de los encuestados tienen planes de incrementar su inversión en 2022.

Gráfico 1. ¿Cómo ha evolucionado su facturación/plantilla/inversión en 2021 y cómo espera que evolucione en 2022?



● Evolución del negocio y perspectivas

Prioridades estratégicas, tecnologías y retos en el consumo

El impacto económico de la pandemia, asimétrico por geografías, ha acentuado la necesidad de diversificar mercados para reducir riesgos. En este contexto, el sector agroalimentario andaluz, que tiene la internacionalización en su ADN, confía en la expansión internacional como la principal palanca de crecimiento para el sector (47%).

La digitalización (44%), que disruptió con fuerza en la edición anterior del estudio, se mantiene claramente en la agenda estratégica del sector. En

este sentido, se percibe una mayor madurez digital en las empresas, como muestra el hecho de que haya más dispersión en sus respuestas a la hora de seleccionar las tecnologías más relevantes. De esta forma, aunque el *big data* y la robotización siguen siendo las opciones preferentes (34% y 29%, respectivamente), ganan protagonismo otras como la inteligencia artificial (15%), el *IoT* (10%) o el *blockchain* (7%).

Gráfico 2. De cara al futuro, ¿qué palancas de actuación considera más relevantes para el crecimiento de su empresa?

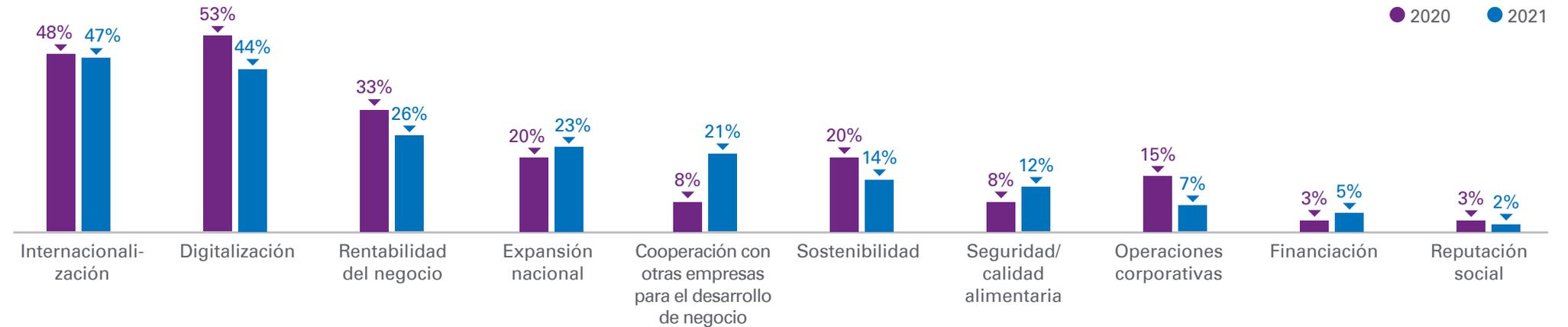
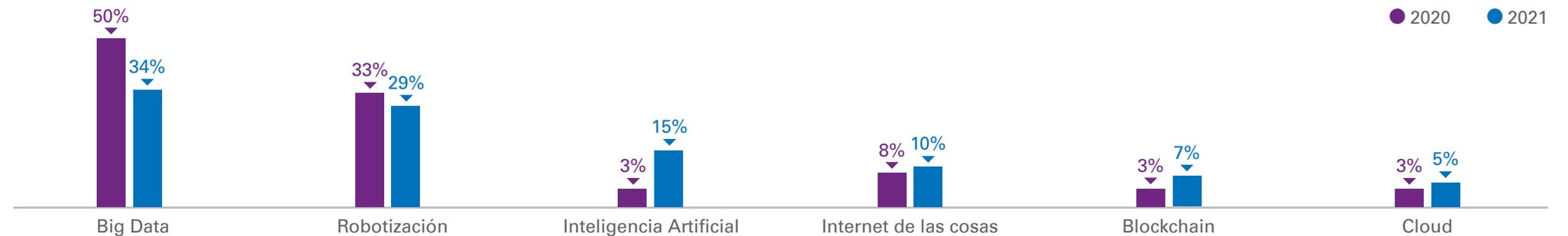


Gráfico 3. ¿Qué tecnología considera más determinante para la digitalización de su empresa?



Prioridades estratégicas

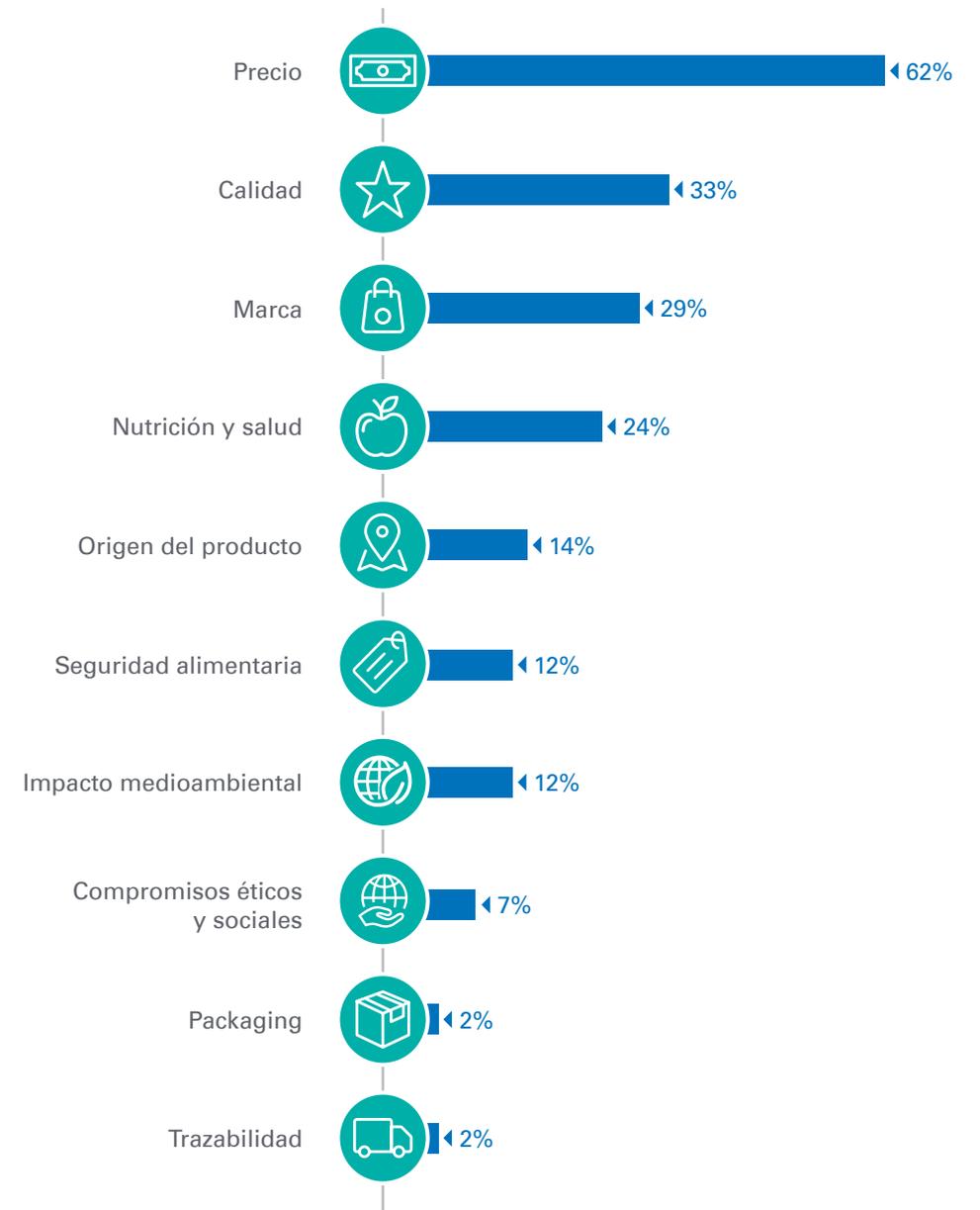
Adicionalmente, en comparación con los resultados del anterior estudio, cabe destacar que la cooperación entre empresas casi ha triplicado su importancia como eje estratégico (de un 8% de las respuestas en 2020 a un 21% en 2021). Un ejemplo claro de este creciente enfoque abierto y colaborativo son las iniciativas conjuntas entre diferentes agentes de la cadena de valor del sector para impulsar su transformación digital o su transición ecológica que se están sucediendo en el ámbito de los fondos de recuperación europeos.

Por otro lado, uno de los principales retos para el sector será adaptarse a los cambios en el consumidor que ha generado o acelerado la pandemia. En opinión de los encuestados, el factor precio (62%) será el atributo más relevante a corto plazo, mientras que la calidad (33%), la marca (29%) y la nutrición y salud (24%) serán también variables importantes en su decisión de compra.



● Prioridades estratégicas

Gráfico 4. Respecto a la percepción de los consumidores sobre productos y/o marcas, ¿qué factores cree que serán más importantes en el corto plazo?



Internacionalización

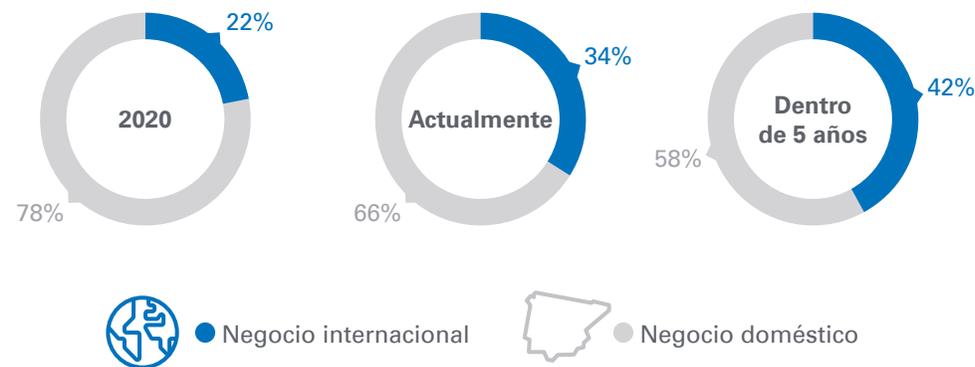
De forma consistente con las prioridades estratégicas antes analizadas, la mayoría de los encuestados afirma que en 2022 aumentará su actividad internacional. En concreto, un 78% tiene planes de crecer en el exterior el próximo año, mientras que un 17% prevé mantener su negocio internacional actual y solo un 5% considera que disminuirá.

Gráfico 5. ¿Cómo espera que evolucione su actividad internacional (exportación, inversión en el exterior, etc.) en 2022?



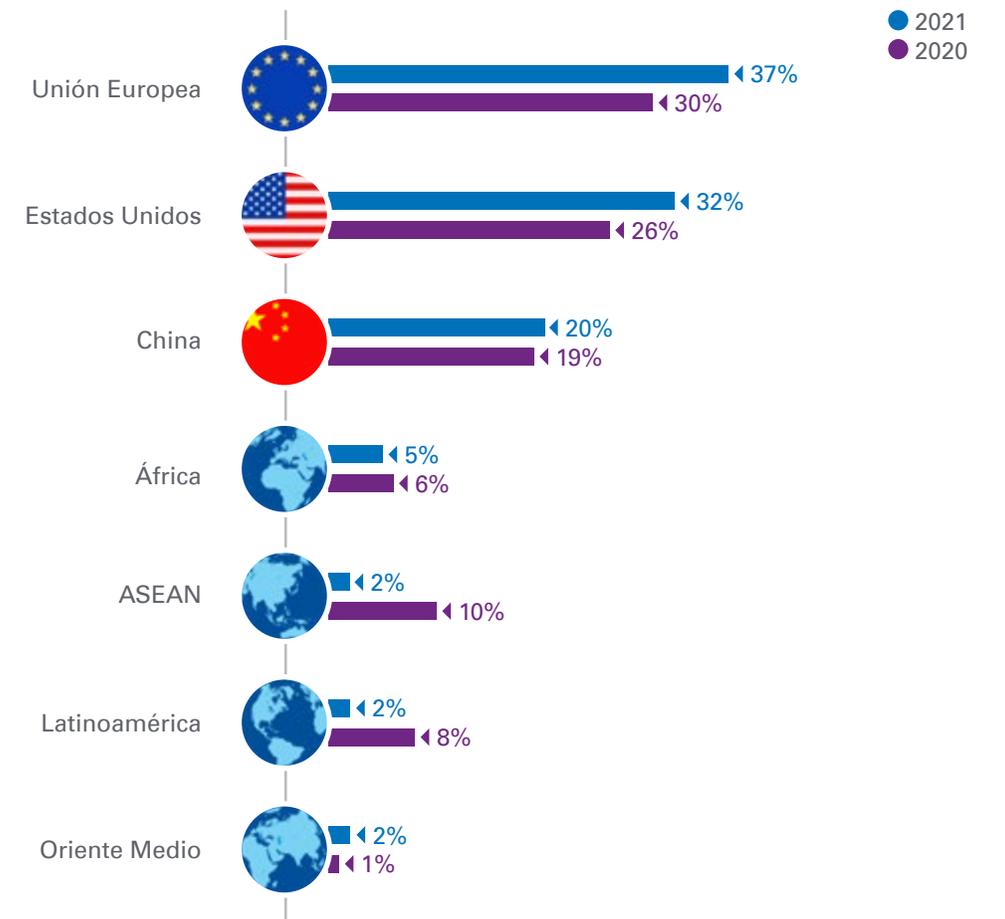
La internacionalización, por tanto, cada vez tendrá más incidencia en el negocio de las empresas agroalimentarias andaluzas. Dicha cuota alcanza ya un tercio de su facturación y podría superar el 40% en los próximos años.

Gráfico 6. Cuota negocio internacional



En esta estrategia de expansión internacional, los mercados comunitarios seguirán siendo claves —la Unión Europea se reafirma como la principal área de oportunidad, con un 37% de respuestas (frente al 30% de la anterior encuesta)— y Estados Unidos emerge como un destino cada vez más relevante (32% vs. 26%).

Gráfico 7. ¿Qué mercados considera que presentan más oportunidades para el sector en los próximos dos años?





Ignacio Osborne Cologan
Presidente de Osborne

Internacionalización y marca

Actualmente estamos presentes en más de 75 países, 13 de ellos con una facturación superior a 1 MM€. Nuestras ventas internacionales suponen un 35% del total del negocio, con un foco importante en Alemania, China, Reino Unido, USA y Brasil.

En un mundo cada vez más global, las marcas se han convertido en los auténticos pilares del crecimiento: no es suficiente con tener la voluntad de internacionalizarse, sino que es preciso desarrollar ventajas competitivas que lo apoyen, y la más importante entre todas, para el Grupo Osborne, es sin duda La Marca, nuestra clara apuesta.

La internacionalización como apuesta estratégica, debe ser sostenible y debe hacerse apostando por la diferenciación, a través de la innovación, la calidad de nuestros productos y la marca. No se trata de vender más, sino mejor con mayores márgenes y valor añadido, maximizando la coherencia y la consistencia de nuestras marcas para facilitar el recuerdo, generando una experiencia que contribuya a posicionarla de manera diferencial y relevante para los públicos a los que nos dirigimos.

Cada marca tiene su posicionamiento, un lugar en la mente de nuestros consumidores: 5J, Carlos I, Montecillo y ahora Riofrio. Y diseñar la estrategia adecuada es fundamental.

La innovación juega un papel importante para reforzar la imagen de marca: innovación de producto (extensiones gama,...), de llegada al mercado (momentos de consumo vs lugar de consumo, más e-commerce), de comunicación (más digital-RRSS-), procesos y sistemas. Todos ellos con un objetivo: adaptarnos a las preferencias y necesidades de nuestros consumidores.

Los mercados internacionales nos permiten conocer y abrir nuestra mente para conseguir estos objetivos, nos permiten aprender de otros: ej WGrants en Brasil.

Destacar también la importancia de nuestros socios locales (empresas constructoras de marcas que nos ayudan en este objetivo).

Construir una marca, exige un esfuerzo, es una apuesta de largo plazo que requiere convicción, perseverancia y paciencia.

A la hora de abordar los proyectos somos selectivos y eso

recomendaríamos a una empresa que decida internacionalizarse. NO podemos atender todo. Apostamos por una combinación marca/país en base a factores clave como:

- » Mercados con mayor potencial (evaluación macroeconómica y accesibilidad)
- » Macro tendencias en términos de categoría (tamaño, fase crecimiento, precios, canales...)
- » Segmentación de los mercados: (diferenciables, medibles, susceptibles de acción y sustanciales/rentables)
- » Criterios financieros: ROI

De relevante importancia resulta, en este contexto, la protección (registro) de la marca.

Es precisamente en estos momentos de crisis que hemos vivido (pandemia), cuando, tras los años que llevamos invirtiendo y construyendo marca, comprobamos como los consumidores buscan opciones seguras en los lineales de los supermercados, y es allí donde nuestras marcas están obteniendo sus frutos.

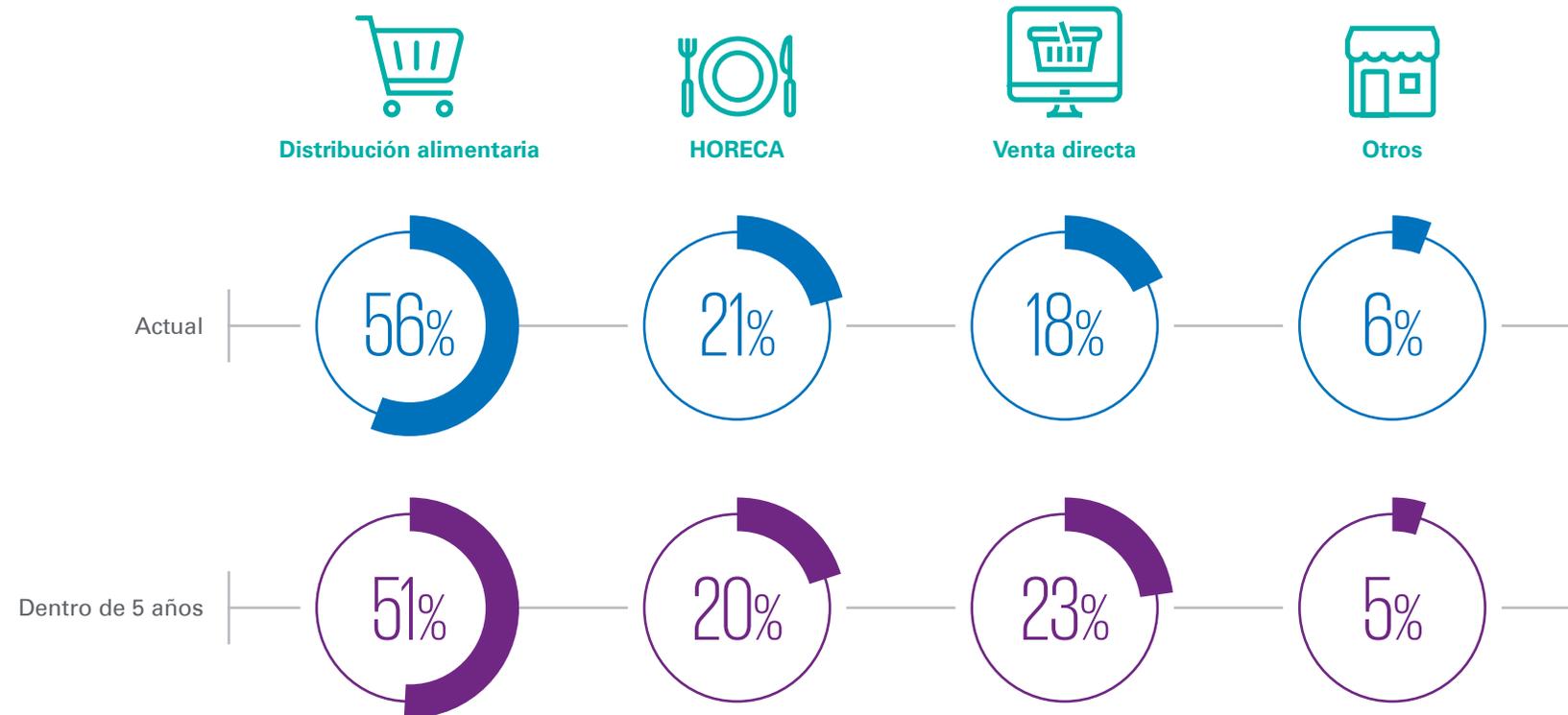
Canales

La pandemia generó en sus meses más críticos un trasvase acelerado del consumo de la calle al hogar y del entorno *offline* al *online*. Aunque algunos de estos cambios se están revirtiendo progresivamente, el auge de los canales digitales de compra e interacción ha agitado los esquemas tradicionales de comercialización. Destaca la irrupción de la venta directa del fabricante (*direct-to-consumer/D2C*), una modalidad que, favorecida por el avance de la tecnología y la creciente penetración del consumo *online*, se está consolidando

como un canal complementario a la distribución alimentaria y el HORECA y una oportunidad de crecimiento para las marcas.

En la actualidad, el D2C representa ya un 18% de la facturación en España de las empresas agroalimentarias andaluzas. Las previsiones de los encuestados es que este canal seguirá avanzando hasta convertirse dentro de cinco años en el segundo más relevante, con una cuota que podría representar casi 1/4 (23%) de su negocio.

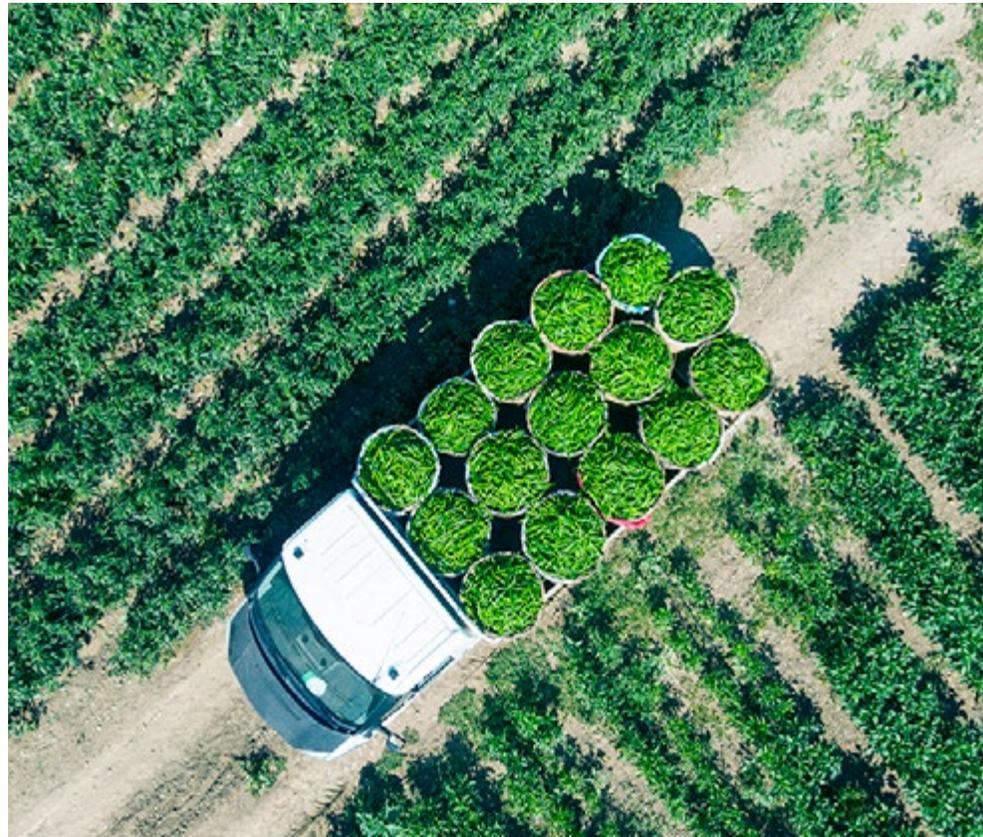
Gráfico 8. Mix de canales en España



Cadena de valor

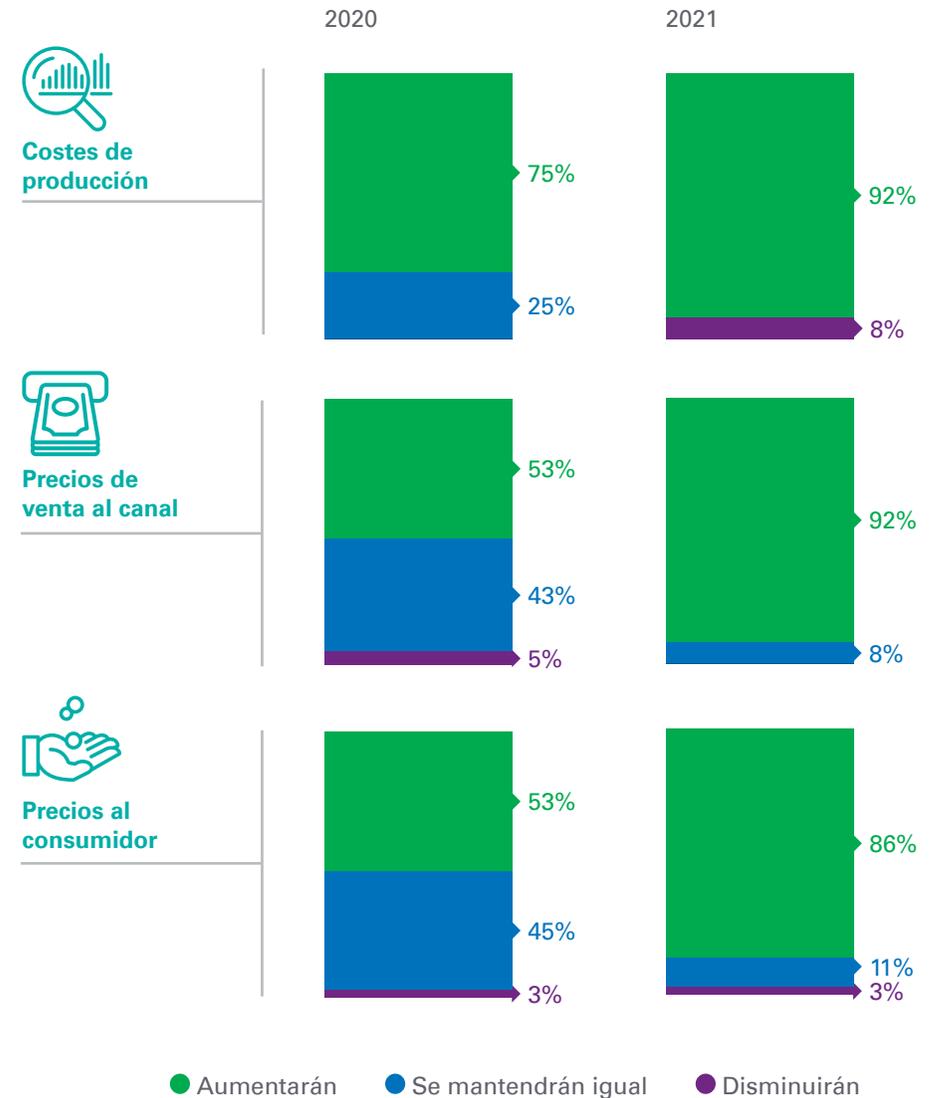
El sector se enfrenta a importantes tensiones en costes a lo largo de su cadena de valor. La conjunción del aumento de precios de las materias primas e insumos y el incremento sustancial de los costes energéticos y de transporte, por un lado, con el impacto económico de la crisis en el consumidor —para el que, como se ha analizado anteriormente, el factor precio es determinante—, por otro lado, genera un escenario complejo para la rentabilidad de las marcas agroalimentarias andaluzas.

Esta situación ya se anticipaba en el VI Anuario, publicado a finales de 2020, y los actores del sector esperan que se mantenga al menos en el corto plazo. De esta forma, el 92% de los encuestados creen que los costes de producción aumentarán. El mismo porcentaje estima que los precios de venta al canal crecerán, mientras que un 86% prevé un incremento de los precios al consumidor.



● Cadena de valor

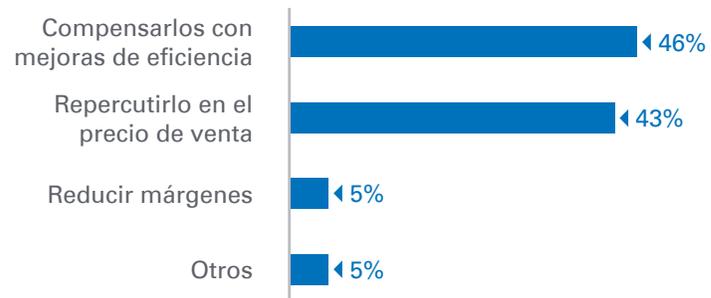
Gráfico 9. Evolución esperada de costes y precios





Las empresas agroalimentarias andaluzas no están dispuestas a que este incremento de costes deteriore sus márgenes. La búsqueda de mejoras de eficiencia es para un 46% de los encuestados la estrategia más adecuada ante este escenario, mientras que un 43% opta por repercutir el aumento en el precio de venta.

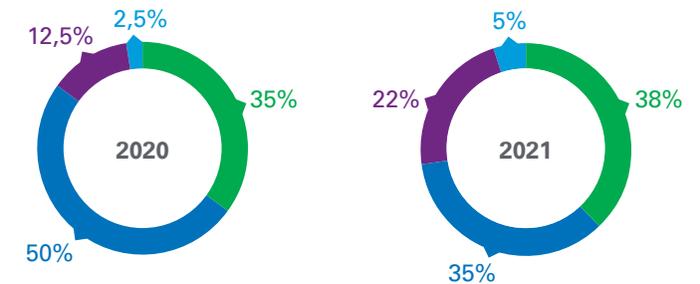
Gráfico 10. *En el caso de que los costes (materias primas, transporte, energía, etc.) incrementen en los próximos meses, ¿qué estrategia considera más adecuada para su empresa para afrontar dicho incremento?*



En este contexto, la marca de distribuidor (MDD) podría seguir ganando cuota en los próximos años. Así lo creen un 38% de los encuestados, si bien en términos netos la visión de los encuestados sobre esta posibilidad es menos concluyente que la que tenían hace un año.

Gráfico 11. *Considera que en los próximos años la marca de distribuidor (MDD)...*

● Ganará cuota ● Mantendrá su cuota actual ● Perderá cuota ● NS/NC

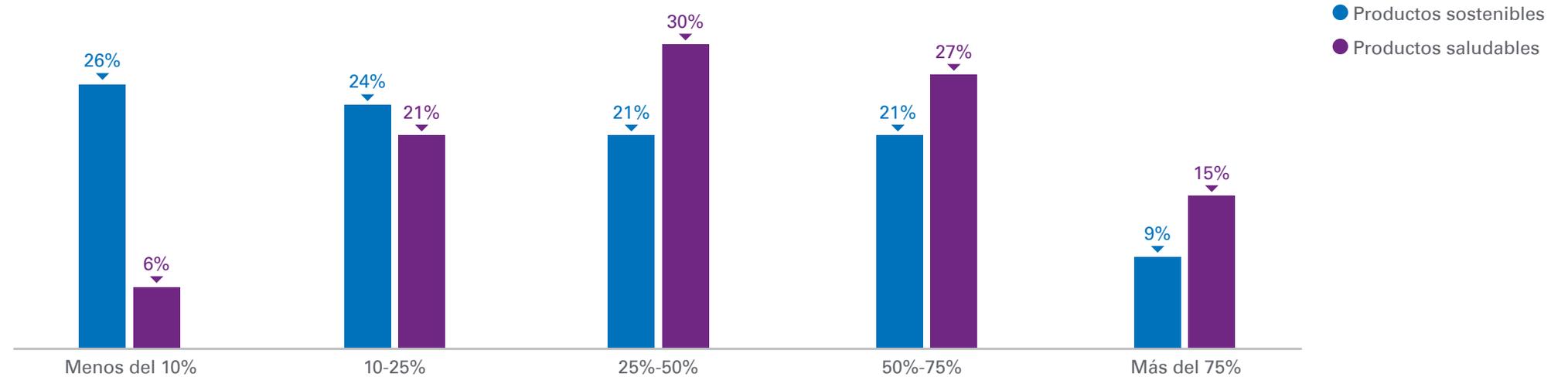


Salud y sostenibilidad

La pandemia ha acentuado la preocupación del consumidor por su salud y por el impacto de los alimentos en ésta, así como su sensibilidad hacia el medioambiente y la sostenibilidad. Se trata de dos exigencias que, unidas a un entorno económico, social y regulatorio que rema en la misma dirección, obligan a las empresas del sector a evolucionar su oferta para incrementar el valor nutricional de sus productos y minimizar su huella medioambiental.

En sintonía con los resultados obtenidos en el estudio previo, la mitad de las empresas (51%) espera que los productos sostenibles¹ representen más del 25% de su facturación en los próximos años. Mayor incidencia tendrán previsiblemente los productos con carácter saludable, que podrían superar dicho porcentaje del negocio en casi tres de cada cuatro (72%) empresas encuestadas.

Gráfico 12. ¿Qué porcentaje de su producción/ventas espera que representen dentro de tres años los productos sostenibles y los productos saludables?



(1) Se consideran sostenibles, entre otros, aquellos alimentos y bebidas que se cultivan y procesan bajo condiciones medioambientales correctas sin utilizar productos fitosanitarios de origen químico, no se transportan a largas distancias y su fabricación o transformación se ha realizado economizando energía y recursos y sin utilizar aditivos perjudiciales para la salud.

Aceites Maeva

Aceite de Oliva Virgen Extra y el nuevo consumidor

La primera pregunta que deberíamos hacernos es: ¿hay un nuevo consumidor?

La historia de los mercados nos enseña que la percepción de los consumidores es normalmente cambiante. No obstante, una cosa es el cambio que podríamos llamar en cierta forma “evolutivo”, empujado por la tecnología y cambios sociales. Es decir, relativamente lento, y otra cosa es que haya eventos que producen “saltos evolutivos”.

La pandemia sin duda ha sido un evento singular, inesperado, aunque en cierta forma previsible. Muchos estudios indican los cambios que se han producido, en los comportamientos: relaciones humanas, efectos psicológicos, consecuencias físicas y, como no, en los comportamientos de consumo.

Podríamos entonces decir que sí estamos frente a un nuevo consumidor en el que han cambiado valores, visiones y percepciones en muchas cosas.

Sin duda, la salud ha saltado a primer plano. Si bien la preocupación por la

vida saludable es una clara tendencia de hace tiempo, es bastante evidente que la permanente información sobre la pandemia ha hecho del consumidor alguien con más conocimientos sobre estos temas. Y ese conocimiento lleva a cambios de actitudes, las que a su vez generan cambios de hábitos de consumo.

Por lo tanto, es muy posible que el consumo de alimentos saludables tenga un empuje mayor, acentuando la tendencia de crecimiento que ya viene trayendo. ¿Cuánto mayor? La pregunta es difícil de responder. El tiempo dirá.

En este nuevo escenario, el AOVE no quedará fuera, muy por el contrario, ya nadie duda de sus beneficios para la salud. Sin embargo, aquí surge una pregunta similar a la anterior: ¿En qué medida puede verse beneficiado?

Si partimos de la base de que existe un mercado de alimentos saludables, debemos pensar que hay competencia de argumentos, es decir, un mercado de comunicación en el que compiten muchos jugadores. No hablamos de competencia directa, o sea de una marca de AOVE contra otra, sino de competidores indirectos, pero

que también apuntan a un mismo consumidor: el de los alimentos saludables.

A esta competencia hay que sumarle la competencia cada vez mayor por la atención del consumidor. La polución actual de información de todo tipo y calidad es enorme, y todos los jugadores del mercado quieren un poco de esa atención dispersa del consumidor.

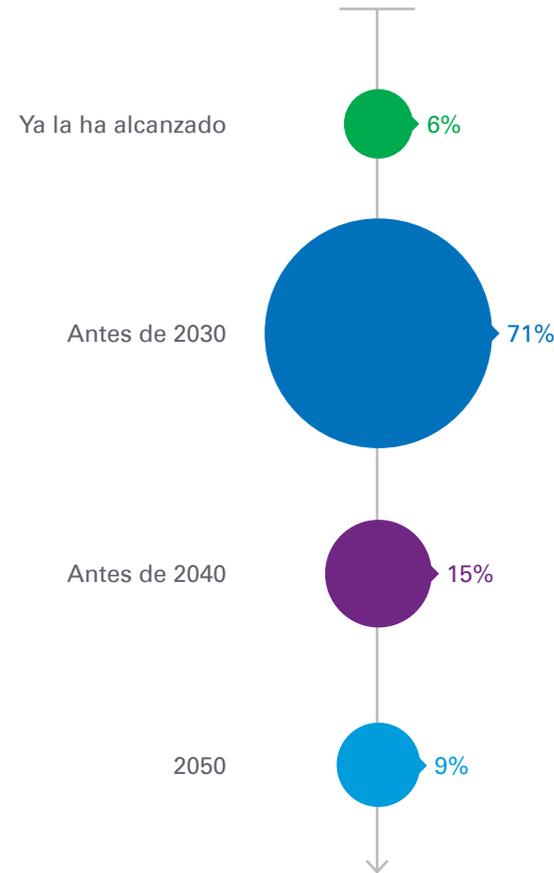
Esta realidad tiene que llevar al sector del AOVE a pensar seriamente en aprovechar la ola y no simplemente dejarse llevar por ella. Seguir solo la tendencia es peligroso frente a tantos jugadores de los más diversos en este mercado de la salud y submercado de los alimentos saludables. El precio podría ser el de perder protagonismo y estancarse, o apenas crecer.

Es indispensable, entonces, ser activos, “energizar” el AOVE aprovechando este escenario. Esto se logra con innovación y permanente presencia en la mente de este nuevo consumidor, para que el AOVE ocupe un lugar de relevancia y preferencia en sus compras de alimentos saludables.

Reducir las emisiones de gases contaminantes y alcanzar la neutralidad climática, en sintonía con el nuevo Pacto Verde Europeo o la ley española de cambio climático y transición energética, constituyen uno de los principales desafíos para el sector.

Solo un 6% de las empresas encuestadas afirma que su actividad tiene una huella de carbono cero, pero ese porcentaje podría incrementarse en los próximos años. La mayoría de las compañías (71%) tienen objetivos ambiciosos en este sentido y esperan poder ser neutras en carbono antes de 2030.

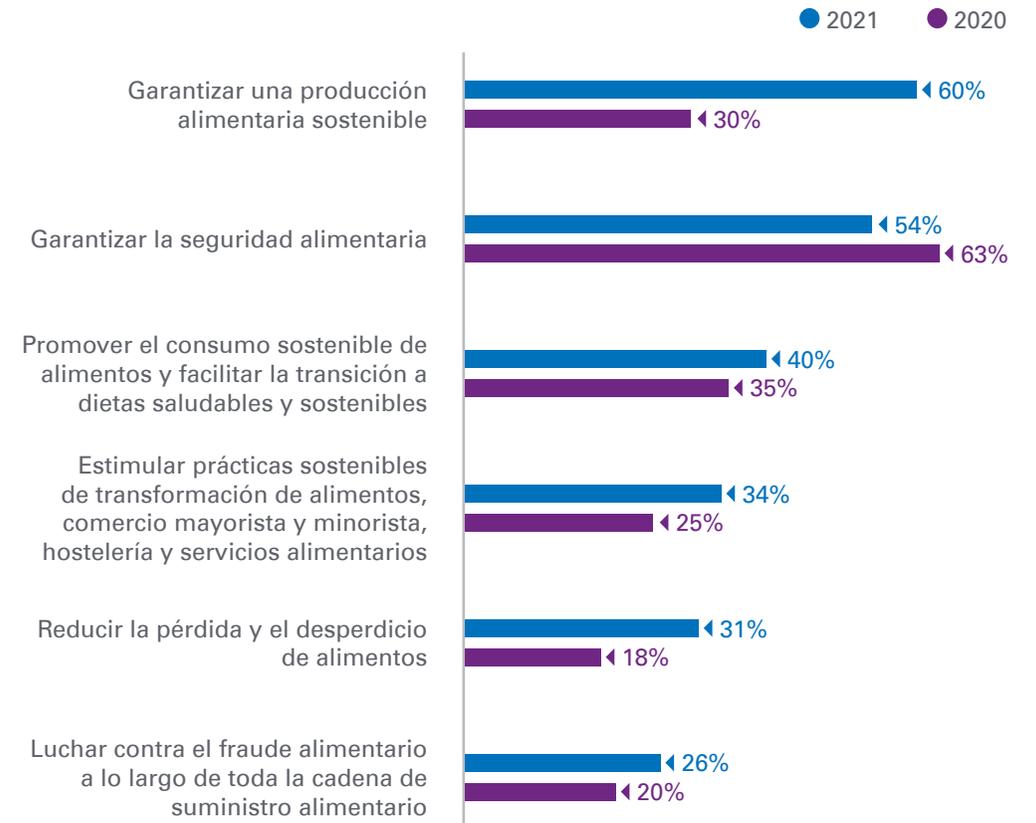
Gráfico 13. ¿Cuándo prevé que su empresa alcance la neutralidad de carbono (huella de carbono cero)?



Una de las iniciativas más significativas para impulsar la doble transición ecológica y saludable del sector es la Estrategia «De la Granja a la Mesa», promovida por la Comisión Europea y anunciada en mayo de 2020.

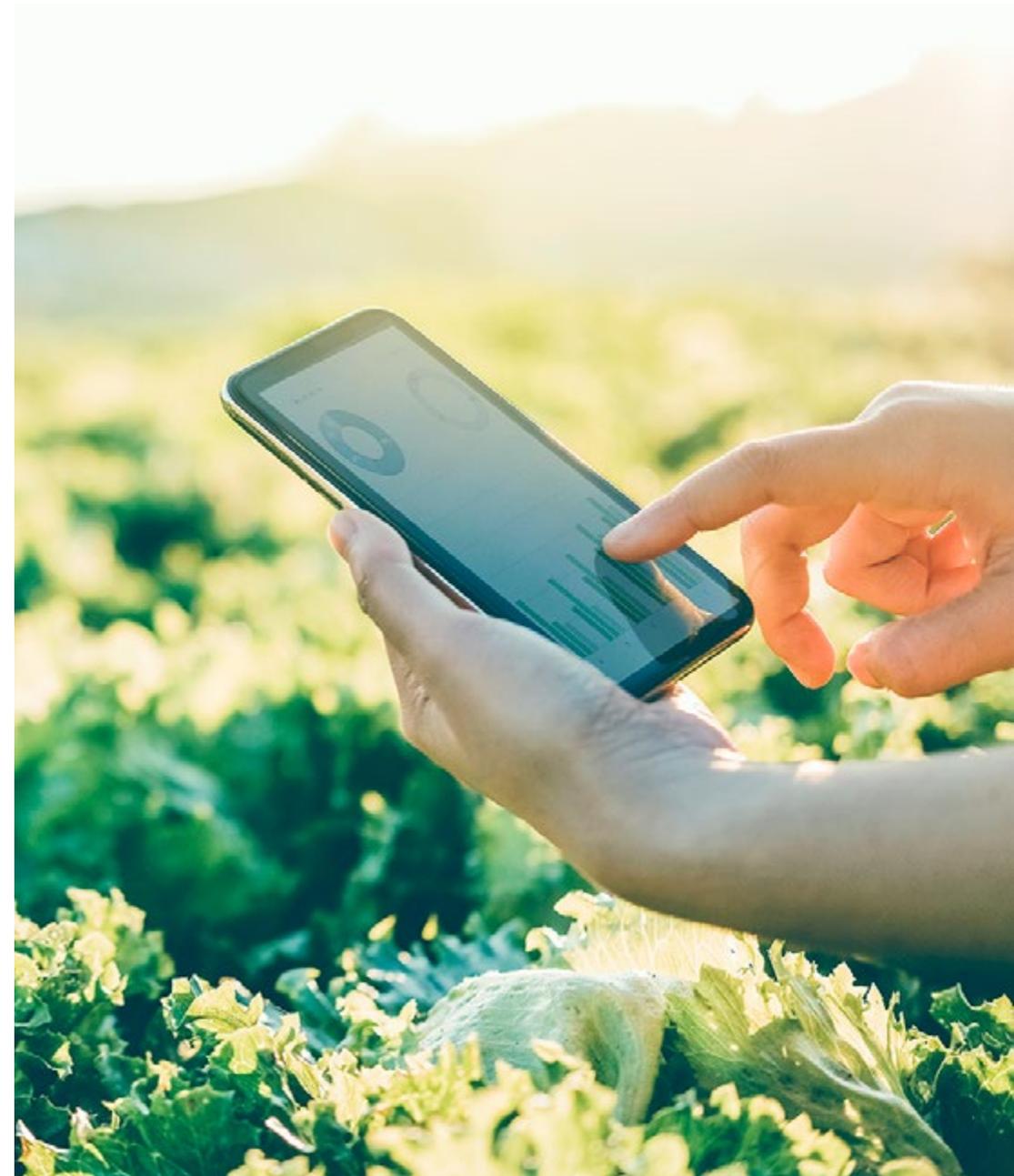
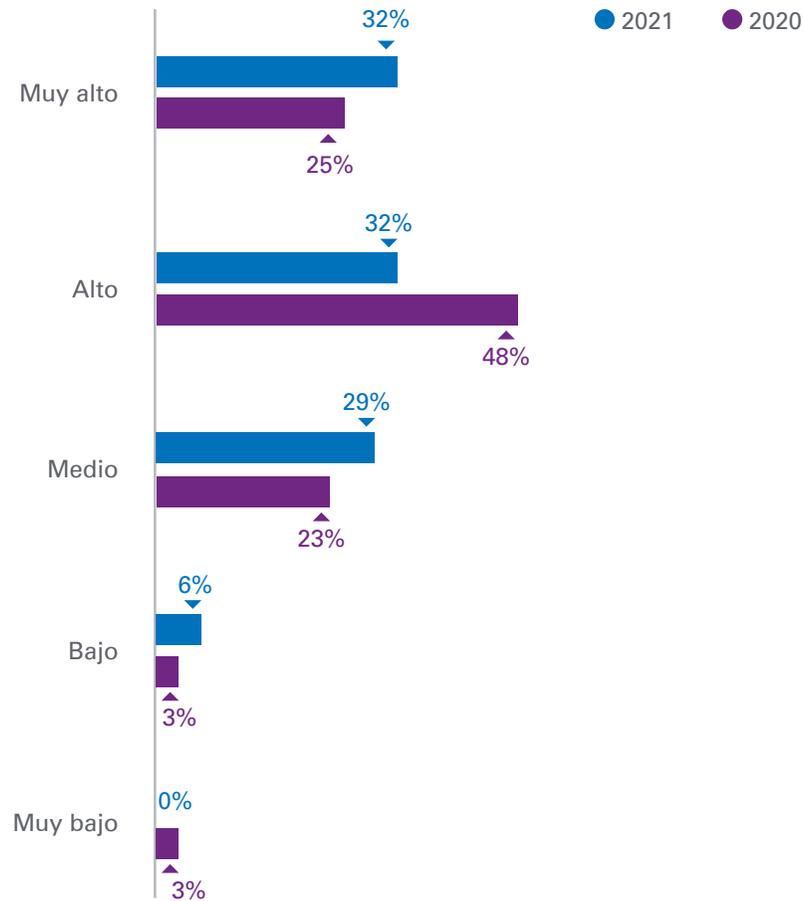
Esta estrategia comunitaria se estructura en seis líneas de actuación, de las cuales las de “garantizar una producción alimentaria sostenible”, “garantizar la seguridad alimentaria” y “promover el consumo sostenible de alimentos y facilitar la transición a dietas saludables y sostenibles” son elegidas de nuevo por las empresas agroalimentarias andaluzas como los ejes más destacados (60%, 54% y 40% de respuestas, respectivamente).

Gráfico 14. ¿Cuáles de los siguientes ejes de la estrategia europea “De la granja a la mesa” considera más relevantes?



En relación con la seguridad alimentaria, un aspecto crítico para el sector cuya importancia se ha visto acrecentada por la pandemia, cabe destacar que los actores andaluces mantienen un claro foco sobre la trazabilidad y transparencia sobre la información del producto: dos de cada tres encuestados (64%) les dedicarán un esfuerzo alto o muy alto en forma de incorporación de tecnología, mejora de procesos, etc.

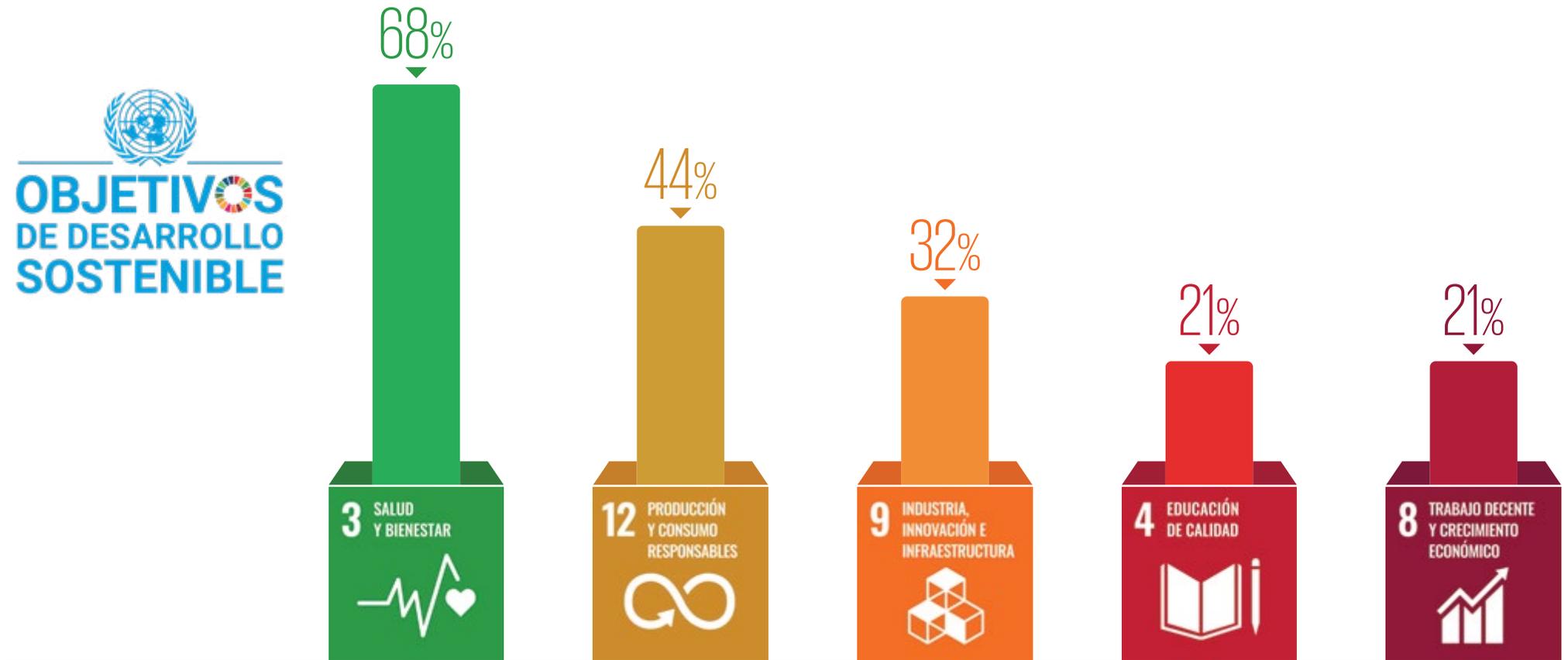
Gráfico 15. *¿Qué esfuerzo (incorporación o extensión de tecnología, mejora de procesos, etc.) destinará su compañía en los próximos años a garantizar la trazabilidad e incrementar la transparencia sobre la información del producto?*



Cada vez son más las empresas agroalimentarias andaluzas que alinean su estrategia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU y fijan acciones concretas para alcanzar algunas de las diferentes metas establecidas. En concreto, los ODS en los que el sector tiene más capacidad de contribuir

son, en opinión de los encuestados, el Objetivo 3 "Salud y Bienestar" (68% de las respuestas), el Objetivo 12 "Producción y consumo responsables" (44%) y el Objetivo 9 "Industria, innovación e infraestructura" (32%).

Gráfico 16. ¿A qué ODS cree que su empresa puede contribuir más? Principales



No hay vacuna para el cambio climático

Tras este año y medio hemos aprendido que hay determinados riesgos que no podemos ignorar y uno de ellos el cambio climático, una de las mayores amenazas para el sector agroalimentario y para la cual no hay vacuna.

El sexto informe del IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) advierte de que la temperatura global terrestre ha aumentado 1,09°C en entre 2011-2020 en comparación con el periodo 1850-1900, y presenta una situación crítica: incluso en el mejor de los escenarios, las condiciones climáticas seguirán empeorando. Nos será prácticamente imposible alcanzar el objetivo del Acuerdo de París de mantener el calentamiento global por debajo de 2°C con respecto a los niveles preindustriales y proseguir los esfuerzos para limitarlo a 1,5°C, en ausencia de medidas drásticas e inmediatas.

Las consecuencias del calentamiento global, incluso cumpliéndose el objetivo de 1,5°C, son ya irreversibles por siglos e incluso milenios, especialmente las relacionadas con los océanos, fuente de vida y recursos imprescindibles para el desarrollo. El cambio climático, advierte el informe, tendrá también un impacto directo significativo sobre la meteorología y será el causante de un aumento en las temperaturas y fenómenos extremos, incluyendo olas de calor letales, entre otros efectos naturales que ya estamos comenzando a vislumbrar y a los que Andalucía y su medio natural son especialmente sensibles.

En este contexto, las compañías deben de continuar gestionando los riesgos climáticos, comprendiendo a qué riesgos se enfrentan y cómo pueden mejorar su resiliencia ante los mismos para limitar el impacto que tendrán en el futuro de sus modelos de negocio.

Sin embargo, gestionar los riesgos no es suficiente. Si queremos que estos riesgos no se agraven es necesario contribuir a la descarbonización. En 2019, La Unión Europea se marcó el ambicioso objetivo de ser climáticamente neutra en 2050 y anunció el Pacto Verde como hoja de ruta para cumplir con dicho objetivo. Recientemente, Europa ha aumentado su ambición climática con la Ley Europea del Clima, estableciendo el objetivo de reducir las emisiones de GEI en, al menos, un 55% antes del 2030 con respecto a los niveles de 1990.

Cuando se habla de neutralidad climática se refiere a un balance neto entre las emisiones de gases de efecto invernadero y el secuestro de carbono o absorciones por sumideros como bosques y océanos. Para las compañías,

esto significa que las actividades realizadas no causan ningún impacto en el clima. Para conseguirlo, deben cuantificar sus emisiones de GEI, definir el plan de reducción y neutralizar aquellas emisiones residuales que no pueden ser reducidas.

Considerando que el sector agroalimentario representa cerca del 30% de las emisiones totales de la Unión Europea, la descarbonización del sector puede tener un impacto significativo en la consecución del objetivo marcado.

En España, la ley de Cambio Climático y Transición Energética establece la obligación de que todos los sectores deben contribuir con sus esfuerzos a la descarbonización de la economía. Andalucía ha sido la primera comunidad española en aprobar una planificación acorde con esta Ley y el pasado octubre se aprobó el Plan Andaluz de Acción por el Clima (PAAC) donde se establecen objetivos concretos en materia de reducción de emisiones GEI con respecto al año 2005 para sectores como el de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (8 a 24%) o el de industria (25 a 35%).

En definitiva, y tras la voz de alarma de la comunidad científica, no nos queda otra que actuar de manera inmediata y de forma conjunta en la mitigación y adaptación al cambio climático. En cuanto a la mitigación, tenemos que poner foco en el desarrollo de planes de transición concretos hacia la neutralidad climática, que implique tanto la medición de las emisiones como la fijación de objetivos de reducción concretos a corto y medio plazo, y la neutralización de las emisiones remanentes. Respecto a la adaptación, hay que identificar los riesgos climáticos y gestionarlos para minimizar el impacto negativo sobre el modelo de negocio, pero también hay que tener la adaptabilidad y flexibilidad suficiente para identificar oportunidades climáticas y ser capaces de capitalizarlas.



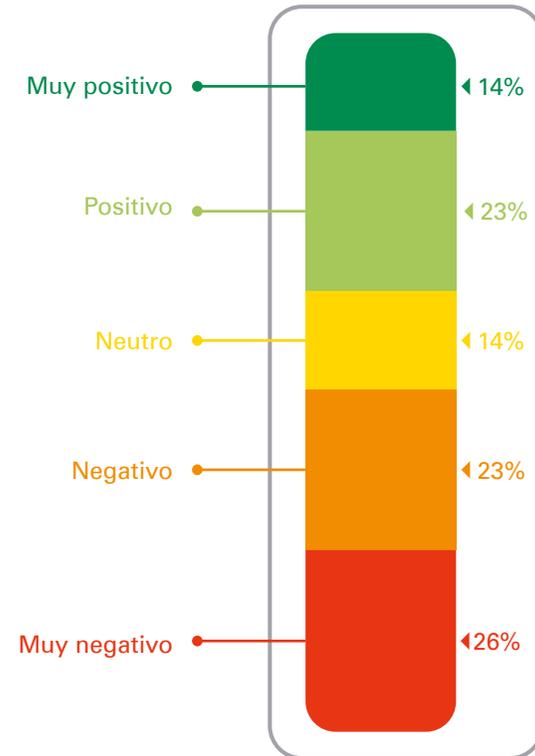
Natalia Sánchez Sumelzo
Manager de Sostenibilidad y Buen Gobierno
de KPMG en España

Entorno regulatorio y comunitario

El marco regulatorio del sector está cambiando con el anuncio o aprobación de diferentes normativas e iniciativas que tienen un impacto significativo en el negocio de las empresas agroalimentarias andaluzas.

Una de estas iniciativas, que se mantiene como opcional pero cada vez es más extendida y podría ser obligatoria, es el sistema de etiquetado frontal NutriScore. Existe una clara discrepancia entre los actores agroalimentarios andaluces sobre este sistema, que se demuestra en las respuestas: el 37% lo califican como positivo y el 49% lo perciben como negativo para el sector.

Gráfico 17. ¿Qué impacto cree que tiene en el sector el sistema de etiquetado frontal nutricional 'Nutri-Score'?



Más favorable es la opinión que tienen las empresas sobre la reforma de la Ley de Cadena Alimentaria, que es valorada por un 68% de los encuestados en términos positivos.

Por su parte, la futura política agrícola común (PAC), clave para la sostenibilidad y desarrollo del sector, no supondrá un empeoramiento de las condiciones actuales en opinión de más de 2 de cada 3 encuestados (69%).

Gráfico 18. ¿Qué impacto cree que tiene en el sector la reforma de la Ley de Cadena Alimentaria?

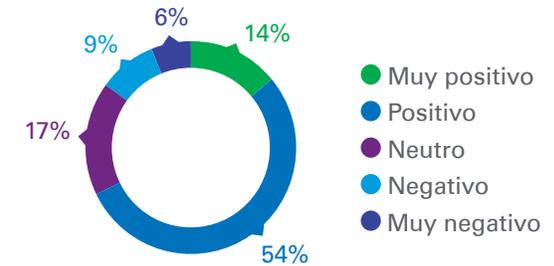
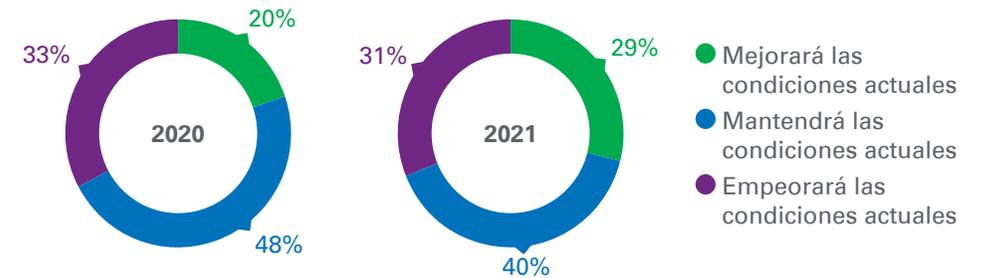


Gráfico 19. ¿Qué efecto cree que tendrá la futura política agrícola común (PAC) en su sector de actividad?



Cuenta atrás para la nueva PAC

Desde el punto de vista regulatorio, el elemento más destacable de los últimos meses es, sin duda, el acuerdo político alcanzado el 25 de junio de 2021 por Consejo y el Parlamento Europeo para la articulación de la nueva Política Agrícola Común ("PAC"). Este acuerdo llega, tras el paréntesis de la pandemia, tras varios años de análisis y debate sobre la propuesta original de la Comisión, y aspira a definir las prioridades y líneas básicas de actuación de esta política para el próximo lustro. En estos momentos, la nueva PAC está pendiente de la ratificación formal por el Consejo y el Parlamento, con vistas a entrar en vigor el 1 de enero de 2023.

La PAC es una de las políticas más antiguas e importantes del ámbito europeo, representando, históricamente, uno de los principales capítulos de gasto del presupuesto europeo. A lo largo de los años, las instituciones europeas han ido adaptando la PAC a los sucesivos cambios en la economía y en la sociedad, por lo que no resulta sorprendente que la nueva PAC busque, esencialmente, alinear esta política con los objetivos del llamado Nuevo Pacto Verde de la Comisión Europea (New Green Deal).

El primer bloque de objetivos de la nueva PAC tiene que ver con la **protección del medio ambiente y la sostenibilidad**. En línea con los objetivos del Nuevo Pacto Verde, la nueva PAC busca:

- (i) Contribuir a la lucha contra el cambio climático, mediante la adopción de estrategias de mitigación y adaptación y la transición a energías renovables.
- (ii) Promover el desarrollo sostenible y la gestión eficiente de los recursos naturales.
- (iii) Proteger la biodiversidad, mejorar los ecosistemas y preservar los paisajes y los hábitats.

En este sentido, las nuevas normas plantean la llamada "condicionalidad ambiental" (es decir, la necesidad de que los beneficiarios de una ayuda amparada en la PAC asuman obligaciones concretas de protección del medio ambiente en la gestión de sus explotaciones). En esta línea se encuentran otras intervenciones que, sin ser obligatorias, permiten a los agricultores complementar las ayudas directas con la puesta en marcha de determinadas prácticas sostenibles, de lucha contra el cambio climático y/o de protección de la biodiversidad (como los llamados eco-esquemas, a los que la Comisión Europea pretende vincular al menos el 25% de los pagos directos a los agricultores).

También se ocupa la nueva PAC, en segundo lugar, de actualizar algunos aspectos económicos que inciden en la actividad agrícola. Así, se pretenden consolidar unas reglas del juego que protejan a los productores en la cadena alimentaria e incrementar la competitividad y la productividad agrícola para afrontar los retos del crecimiento de la demanda en un entorno de incertidumbre y limitación de recursos. Además, la Comisión Europea se ha propuesto garantizar una mejor distribución de rentas y ha incluido un elemento de condicionalidad social en los programas de la PAC, que sujeta la recepción de ayudas al respeto de los derechos sociales y laborales básicos de los trabajadores.

El último bloque de objetivos tiene que ver, esencialmente, con los aspectos sociales, e incluye una apuesta por la revitalización del medio rural con el apoyo al relevo generacional y la adopción de medidas que promuevan el empleo, el crecimiento, la inclusión social y el desarrollo local de las áreas rurales. A ello se uniría el apoyo a la adopción de medidas de calidad y las demandas de la sociedad en relación con la salud y la alimentación (producción de alimentos seguros, nutritivos y sostenibles, reducción de residuos y bienestar animal).

Por último, todas estas actuaciones están vinculadas por el decidido apoyo de la Comisión a la innovación, de forma que se mejore la modernización del sector mediante el intercambio de conocimiento, la inversión en innovación y la digitalización.

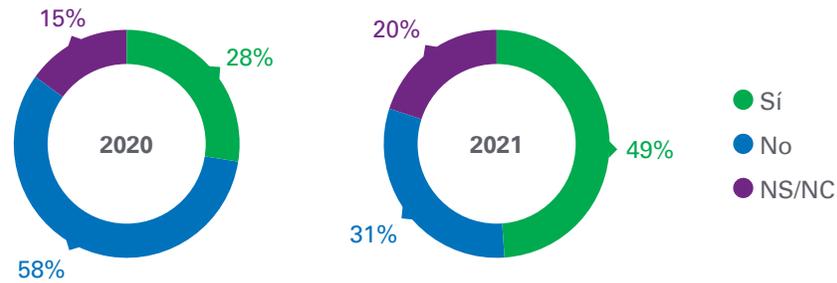
Nos encontramos, por tanto, ante unos objetivos extremadamente ambiciosos que pueden suponer un cambio de paradigma importante en la forma en la que se ha venido concibiendo y gestionando la PAC y las ayudas vinculadas a su ejecución. Corresponde ahora al Ministerio, con el concurso de todos los actores afectados, terminar de diseñar las intervenciones concretas que incluirá en el plan estratégico que debe presentar a la Comisión Europea para su aprobación.



Borja Martínez Corral
Abogado

La mitad de las empresas agroalimentarias andaluzas (49%) esperan poder beneficiarse de los fondos de recuperación europeos, un porcentaje considerablemente superior al del informe anterior (28%).

Gráfico 20. ¿Espera su empresa poder acceder a los fondos europeos de recuperación?

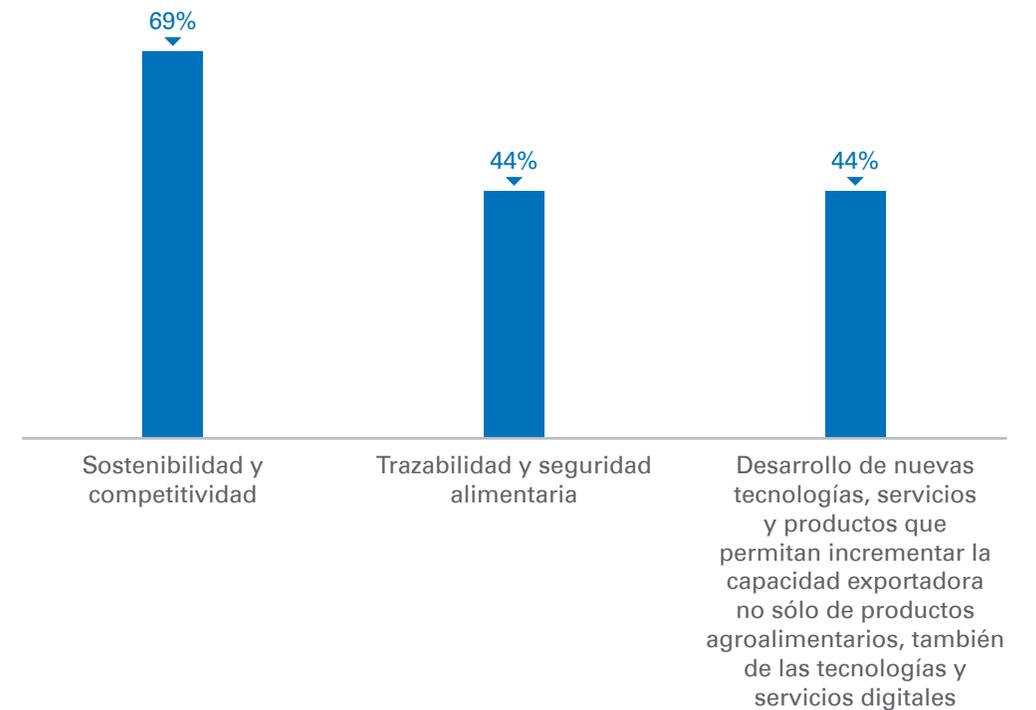


Entorno regulatorio y comunitario

No en vano, el agroalimentario puede ser uno de los sectores más beneficiados por la movilización extraordinaria de recursos a través de los fondos de recuperación europeos. El sector cuenta con una línea específica (componente 3) denominada "Transformación ambiental y digital del sistema agroalimentario y pesquero" y dotada con 1.051 millones de euros, dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España, aprobado el pasado 16 de junio por la Comisión Europea, y protagonizará uno de los PERTEs o macroproyectos estratégicos con cargo a estos fondos.

El PERTE "de la cadena agroalimentaria inteligente y sostenible", que podría aprobarse antes de finales de 2021 y comenzar a ejecutarse a principios de 2022, se articulará en torno a tres procesos transversales, de los cuales el de "sostenibilidad y competitividad" es al que más esperan poder acceder los encuestados.

Gráfico 21. En relación con el PERTE de la cadena agroalimentaria, ¿a cuál de sus procesos transversales espera acceder?



Anexos

Activo	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Activo no corriente	887.033	847.146	810.664	844.503	974.307	1.016.708	1.051.722	1.032.869
Inmovilizado Intangible	99.007	109.566	101.017	89.558	126.710	114.847	107.182	96.392
Inmovilizado Material	578.833	539.838	539.553	596.082	658.703	710.010	755.250	727.649
Inversiones Inmobiliarias	13.119	13.106	2.839	546	544	579	871	846
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	92.983	130.999	118.466	103.125	136.111	143.557	140.400	158.608
Inversiones financieras a largo plazo	64.543	17.186	11.682	14.150	12.686	13.056	12.070	11.335
Deudores comerciales a largo plazo	5.770	4.181	2.630	1.568	732	81	26	0
Activos por impuesto diferido	32.778	32.271	34.478	39.473	38.821	34.578	35.923	38.039
Activo corriente	1.285.734	1.505.721	1.424.359	1.503.910	1.735.658	1.811.001	1.966.416	2.012.778
Activos no corrientes mantenidos para la venta	9070	9182	5380	2976	0	0	0	0
Existencias	563.711	685.160	612.026	698.195	865.775	993.084	1.120.303	1.096.324
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	574.529	597.509	586.162	570.723	653.935	613.049	661.668	566.435
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	67.325	56.065	69.868	59.323	66.503	42.784	62.155	49.077
Inversiones financieras a corto plazo	17.852	99.231	96.099	16.891	16.048	4.028	3.908	6.050
Periodificaciones	5.252	4.157	3.069	4.573	10.212	5.312	5.416	5.181
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	47.995	54.418	51.756	151.229	123.185	152.744	112.966	289.711
Total Activo	2.172.767	2.352.867	2.235.024	2.348.414	2.709.965	2.827.709	3.018.138	3.045.647

Patrimonio Neto y Pasivo	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Patrimonio Neto	866.172	880.531	864.124	898.536	974.760	1.012.300	1.053.505	1.031.312
Fondos Propios	806.750	841.669	829.458	852.342	887.414	918.213	937.462	925.863
Ajustes por cambio de valor	10.650	-4.739	-5.714	-6.644	-5.998	-9.300	-9.640	-21.092
Subvenciones	40.938	38.145	35.320	36.192	39.064	49.246	70.253	72.028
Socios Externos	7.833	5.456	5.060	16.646	54.280	54.141	55.430	54.513
Pasivo No corriente	389.629	483.433	383.576	436.082	486.153	508.787	549.710	651.079
Deudas con características especiales	38.996	41.433	46.763	50.722	61.340	62.434	66.622	73.429
Provisiones a largo plazo	22.588	21.457	20.019	17.208	13.221	23.596	21.571	17.883
Deudas a largo plazo	281.071	314.492	279.746	323.075	370.853	379.113	416.754	516.117
Deudas con empresas del grupo	17.900	80.381	13.368	16.500	14.316	17.091	14.954	14.519
Pasivos por impuesto diferido	29.073	25.670	23.680	28.577	26.423	26.553	29.809	29.131
Pasivo Corriente	916.965	988.903	987.324	1.013.796	1.249.052	1.306.622	1.414.923	1.363.256
Provisiones a corto plazo	1.011	2.361	2.239	1.775	7.435	2.973	6.737	8.195
Deudas a corto plazo	242.282	257.526	226.427	236.070	304.958	274.593	314.658	279.617
Deudas con empresas del grupo	175.483	185.512	204.427	231.716	254.704	265.620	305.416	295.954
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	497.126	542.375	552.636	543.401	679.727	759.287	787.397	778.981
Periodificaciones a corto plazo	1.064	1.129	1.595	834	2.228	4.149	715	509
Total Patrimonio Neto y Pasivo	2.172.766	2.352.867	2.235.024	2.348.414	2.709.965	2.827.709	3.018.138	3.045.647

Cuenta de pérdidas y ganancias	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Importe neto de la cifra de negocios	2.643.482	2.883.965	3.117.317	3.208.333	3.570.060	3.404.726	3.561.998	3.307.677
Coste de ventas	-2.045.815	-2.232.264	-2.482.000	-2.561.191	-2.884.439	-2.701.623	-2.817.577	-2.635.852
Margen Bruto	597.666	651.701	635.317	647.142	685.621	703.103	744.421	671.825
Trabajos realizados por la empresa para su activo	0	79	147	205	135	448	861	545
Otros ingresos de explotación	37.605	26.181	37.106	22.028	29.191	40.128	52.961	53.045
Gastos de personal	-183.508	-195.406	-198.768	-203.330	-212.814	-223.805	-244.463	-235.513
Otros gastos de explotación	-348.199	-361.784	-363.634	-345.496	-361.344	-380.965	-411.619	-377.728
Amortización	-51.149	-48.681	-50.832	-57.882	-64.276	-65.751	-66.479	-69.595
Subvenciones	6.779	6.099	6.600	6.086	5.884	6.058	6.095	9.138
Exceso de provisiones	-214	381	315	3.201	1.250	908	1.492	2.033
Deterioro y resultado por enajenaciones	37.269	-4.186	86	-849	-2.854	-2.700	-507	-6.996
Otros resultados	1.067	-525	-1.162	-3.145	-2.228	269	-3.803	651
Resultado de explotación	97.317	73.859	65.175	67.960	78.565	77.693	78.959	47.405
Resultado financiero	-22.964	-3.732	-16.720	-4.799	-5.865	-11.416	-14.271	-13.614
Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia	0	0	0	0	0	-272	-11	-1.156
Resultado antes de impuestos	74.353	70.127	48.455	63.161	72.700	66.005	64.677	32.635
Impuesto sobre sociedades	-11.604	-22.491	-10.877	-11.365	-12.097	-12.154	-11.693	-4.278
Resultado después de impuestos	62.749	47.636	37.578	51.796	60.603	53.851	52.984	28.357



Enrique Porta

Socio responsable del Sector Consumo y Distribución de KPMG en España

T: +34 91 456 82 15

E: eporta@kpmg.es



Nicolás Sierra

Socio responsable de KPMG en Andalucía

T: +34 95 493 25 89

E: nsierra@kpmg.es



José Antonio Gómez

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

© 2021 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía.

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.