



# IX Estudio del sector Agroalimentario de Andalucía

Octubre 2023

[kpmg.es](http://kpmg.es)





**Nicolás Sierra**

Socio responsable de KPMG en Andalucía

## Prólogo KPMG

► Por noveno año consecutivo, desde KPMG aunamos fuerzas con la principal Asociación Empresarial de Alimentos de Andalucía (Landaluz) para presentar la IX edición del estudio del Sector Agroalimentario, y gracias a esa alianza de la que nos sentimos plenamente orgullosos, se ha consolidado dicho análisis como la referencia de la evolución de un sector, que representa un 15,5% de nuestro PIB, 22% del empleo y el 21,4% del total de las exportaciones de España.

Con estos datos, es evidente que el sector agroalimentario es clave en la economía de Andalucía y nacional, como así lo viene reflejando este estudio. Continuando con la estructura planteada en anteriores ediciones, en la primera parte del estudio analizamos la evolución

económica del sector a partir de las conclusiones extraídas de la información financiera de las empresas que componen la muestra (las más representativas del sector). Son muy significativas las conclusiones extraídas basadas en los datos financieros que derivan la buena salud que registra el mismo, impactado este ejercicio por factores exógenos tales como la inestabilidad internacional y la sequía.

En un segundo bloque, analizamos los principales retos y perspectivas del sector; identificando las prioridades estratégicas de los empresarios. Al tratarse de la novena edición, ya contamos con datos financieros de más de una década, lo que nos permite tener una perspectiva muy amplia de la evolución del sector.

Esta edición actualiza la serie de datos económicos y financieros con un análisis agregado y exhaustivo de las cuentas anuales de las principales empresas agroalimentarias andaluzas correspondientes al ejercicio 2022, año de gran complejidad, donde el entorno inflacionario, el impacto de la sequía y la crisis climática han distorsionado la actividad del sector, pero también se presentan oportunidades en este entorno de incertidumbre.

El sector mantiene una línea creciente de facturación en todas las cuentas analizadas y el incremento acumulado desde el año 2015 es del 50%. También se refleja el crecimiento del resultado de explotación, después de la caída de 2020 tras la COVID-19, consolidando el crecimiento pospandemia.

Como principales amenazas, los encuestados destacan los incrementos de costes y dificultad de repercutirlos, la contracción del consumo por pérdida del poder adquisitivo del consumidor, la sequía y crisis climática, el auge de la marca de distribuidor y la recesión económica en mercados clave.

Ante estas amenazas, surge un escenario de oportunidades, como la incorporación de la tecnología para optimizar operaciones industriales (como por ejemplo la automatización de maquinaria) o la incorporación de esta para conocer al consumidor o predecir la demanda (IA, Big Data, etc.), el crecimiento de la demanda internacional, el desarrollo de la relación directa con el consumidor, los cambios de hábitos y preferencias del consumidor.

Ante la respuesta ante la sequía, la innovación también va a desempeñar un papel fundamental. El PERTE agroalimentario, dotado de 1.800 millones de euros contribuirá decisivamente a la transformación del sector, a la mejora de la gestión del agua y a la modernización de los regadíos.

Ahora bien, ante un escenario de dificultades, no hay freno a la ambición de crecimiento de las empresas. Más de la mitad de los encuestados (57%) coinciden en que la principal palanca de actuación para el crecimiento de las empresas del sector es la internacionalización. Visión que ha crecido respecto al año anterior (un 44%).

La digitalización (26%) y la seguridad y calidad alimentaria (26%) se consolidan en 2023 como ejes clave para el desarrollo del sector.

En esta transición sostenible y saludable en la que el sector agroalimentario está inmerso, pese a la creciente sensibilidad al factor precio, el consumidor no renuncia a otros atributos del producto, destacando así la nutrición y salud del mismo. Además, muestra una creciente concienciación y exigencia a las marcas agroalimentarias en cuestiones medioambientales.

En este sentido, las empresas muestran un claro compromiso con la reducción de su huella de carbono y su huella hídrica (el 54% de las empresas ya han implementado medidas en huella de carbono y 43% en huella hídrica).

Las empresas del sector priorizarán en 2024 acciones como la instalación de energías renovables, la sustitución o reducción del uso de plásticos, la adopción de medidas para garantizar la trazabilidad completa del producto, la reducción del desperdicio alimentario y fomento de la circularidad o la búsqueda de una mayor proximidad en su cadena de suministro.

Para acelerar algunas de estas transformaciones, los fondos europeos y, especialmente, el PERTE agroalimentario, se concibe como un conjunto de medidas para reforzar el desarrollo de la cadena agroalimentaria y dotarla de las herramientas necesarias para afrontar los retos medioambientales, digitales, sociales y económicos, patentes en ese estudio.

Esta edición pone de manifiesto la importancia del sector Agroalimentario en Andalucía, no solo a nivel estratégico por su aportación al PIB para la economía española y su proyección internacional, sino también desde un ámbito social y medioambiental, ya que provee a la población de bienes esenciales para su subsistencia, como quedó patente en la pandemia. No nos olvidemos que, al final, lo más importante son las personas.

Por ello, desde KPMG estamos al lado de las empresas para ayudarles en ese camino de transformación, escuchando sus necesidades y adaptándonos al entorno. Esperamos que este estudio sea de su interés. Que lo disfruten.





**Álvaro Guillén Benjumea**

Presidente de LANDALUZ

## Prólogo Landaluz

► El IX Estudio Económico del Sector Agroalimentario, una iniciativa conjunta de LANDALUZ y KPMG que se ha llevado a cabo de manera constante desde 2014, se ha convertido en un referente indispensable para comprender y analizar la situación económica y las perspectivas de uno de los sectores más importantes de la economía andaluza. Este estudio arroja luz sobre la evolución, los retos y las oportunidades que enfrenta la industria agroalimentaria en la región.

En la última década, el panorama de la industria agroalimentaria de Andalucía ha experimentado una transformación significativa, y gran parte de este cambio se ha centrado en la innovación. La adopción de tecnologías avanzadas, como la digitalización, la Inteligencia Artificial y los principios de la industria 4.0, ha sido un factor clave para impulsar la competitividad y la sostenibilidad del sector.

La digitalización ha revolucionado la forma en que se gestionan los procesos en toda la cadena de valor agroalimentaria. Desde la producción en el campo hasta la distribución y comercialización de los productos, la digitalización ha permitido una mayor eficiencia y trazabilidad. La recolección de datos en tiempo real, la automatización de tareas y la gestión inteligente de recursos se han convertido en pilares fundamentales para la toma de decisiones informadas y la optimización de recursos.

La inteligencia artificial (IA) ha encontrado aplicaciones valiosas en la industria agroalimentaria andaluza. Los algoritmos de aprendizaje automático y la IA se utilizan para predecir el rendimiento de los cultivos, optimizar la gestión de la cadena de suministro, detectar enfermedades en plantas y animales, y mejorar la calidad del producto final. Esto no solo aumenta la productividad, sino que también reduce los desperdicios y los costos.

La industria 4.0 ha llegado a las fábricas y procesos de producción agroalimentaria. La automatización de la fabricación, la robótica y la interconexión de dispositivos han permitido una mayor flexibilidad y adaptabilidad a las demandas cambiantes del mercado. Además, la recopilación y el análisis de datos en tiempo real facilitan la toma de decisiones en la producción y permiten la personalización de productos para satisfacer las preferencias de los consumidores.

En este contexto, la innovación se ha convertido en el motor que impulsa la competitividad y la sostenibilidad de la industria agroalimentaria de Andalucía. Aquellas empresas que abrazan la transformación digital y la adopción de tecnologías avanzadas están mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del mercado global y aprovechar las oportunidades emergentes.

Sin embargo, es importante destacar que la innovación no es un proceso aislado, sino un compromiso continuo. La colaboración entre el sector público y privado, la formación de profesionales capacitados en tecnologías emergentes y la inversión en investigación y desarrollo son factores esenciales para mantener la competitividad y la relevancia de la industria agroalimentaria andaluza en un mundo en constante evolución.

En este sentido, desde LANDALUZ seguimos trabajando y apostando por la innovación como un elemento estratégico para el sector por lo que estamos poniendo los mimbres para configurar el primer clúster agroalimentario de Andalucía, con el objetivo de poder darle apoyo e impulso a esta innovación por parte de nuestro tejido empresarial, locomotora económica de nuestra tierra.

En conclusión, el IX Estudio Económico del Sector Agroalimentario de LANDALUZ y KPMG pone de manifiesto la importancia crucial de la innovación, la digitalización y los nuevos canales que se nos abren para el crecimiento y el éxito continuado de la industria agroalimentaria de Andalucía. Estas tecnologías no solo impulsan la eficiencia y la calidad, sino que también contribuyen a la sostenibilidad y la competitividad en un entorno global cada vez más dinámico y desafiante.

# Contexto

## Entorno macroeconómico

Tal y como apuntan los principales organismos económicos, en 2023 asistiremos a una **ralentización de la economía**. En sus últimas previsiones, publicadas el pasado mes de julio, el Fondo Monetario Internacional (FMI) apunta a un crecimiento del PIB global para 2023 medio punto inferior al del año pasado. Y es que, factores como la elevada inflación, o el endurecimiento de las políticas monetarias, aunque con distinto impacto según mercados y sectores, seguirán generando incertidumbre.

En el caso de la eurozona, esta incertidumbre acusa con especial severidad, con un PIB que trata de sortear la recesión técnica y que cerró el segundo trimestre con un crecimiento del 0,3%, según Eurostat. El foco se sitúa en países como Alemania, la mayor economía del bloque, que obtuvo un resultado plano del 0% tras dos trimestres en los que su economía se contrajo, o Países Bajos, que encadena dos trimestres de caída en su PIB, con un -0,3% en el segundo trimestre, como consecuencia del debilitamiento del gasto de consumidores y de las exportaciones.

Por su parte, **la economía española creció un 5,5% en 2022, superando las expectativas**, mientras que en 2023 se mantiene en un crecimiento moderado en medio de la ralentización europea. Así, en el segundo trimestre el PIB aumentó un 0,4%, una décima menos respecto al anterior, cuando recuperó los niveles previos a la pandemia. De cara al conjunto del año, el FMI prevé un crecimiento del 2,5%, el mayor entre las economías de la eurozona. La recuperación del turismo y del sector servicios, así como un mayor control de la inflación, que cerró el mes de julio en el 2,3% (frente al 10,8% de julio de 2022), explican este incremento.

El impulso de la economía tiene su reflejo en el empleo, ya que España superó los 21 millones de trabajadores en el segundo semestre del presente ejercicio y la tasa de paro se situó en el 11,6%, cifra no alcanzada desde 2008.

No obstante, hay motivos para la incertidumbre: la inflación subyacente, con un impacto directo en la economía doméstica, sigue registrando cifras muy por encima de la inflación normal (en julio se situó en el 6,2%). Además, habrá que prestar atención a la evolución del déficit y de la deuda pública que, según las previsiones de abril del FMI (las últimas disponibles), cerrarán el año en el 4,5 y el 110%,

respectivamente. Asimismo, la ralentización de la economía en socios comerciales prioritarios, como Alemania, que podría experimentar una recesión a final de año, así como la incertidumbre política generada tras las últimas elecciones generales, podrían tener efectos en nuestra economía.

En lo que respecta a Andalucía, de acuerdo con los datos del IECA (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía), **la economía andaluza experimentó un crecimiento interanual del 2,2%** en el segundo trimestre de 2023 y la inflación se situó también en el 2,2%. La tasa de paro cerró en el 18,05% en este periodo y Andalucía fue la región que registró el segundo mayor incremento de la actividad durante el segundo trimestre de este año.

No obstante, tanto la Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos del Gobierno andaluz como el Observatorio Económico de Andalucía se muestran cautos sobre la evolución de la economía andaluza en 2023: la Consejería prevé que el PIB cierre el ejercicio con un crecimiento del 1,9%, cifra que el Observatorio sitúa en el 1,6%. La sequía, con un mayor impacto en Andalucía tanto por intensidad como por el peso del sector agrícola, explica esta actitud prudente. De hecho, la Consejería asegura que, de no ser por la situación climatológica adversa, la región crecería un 4% este año.

**La Consejería prevé que el PIB cierre el ejercicio con un crecimiento del 1,9%. De no ser por el impacto de la sequía, la región crecería un 4% este año**

## Situación del sector agroalimentario en España y en Andalucía

A pesar del entorno retador al que se enfrenta, la actividad del sector agroalimentario español ha mostrado su fortaleza en los dos primeros trimestres de 2023, según los últimos datos avanzados de la Contabilidad Nacional publicados por el INE (julio). En el primer trimestre del año, **el PIB generado por la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca se incrementó un 3,2%** en términos interanuales, mientras que en el segundo aumentó un 0,5%. Este impulso se ha producido después de encadenar registros negativos en los tres últimos trimestres del año pasado.

A pesar de ello, en 2022 las exportaciones agroalimentarias y pesqueras españolas alcanzaron el valor récord de más de 68.000 millones de euros, un 13,1% más que en 2021. De este modo, supusieron el 17,5% del conjunto de las exportaciones totales españolas, según el Informe Anual de Comercio Exterior del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Por geografías, los países de la Unión Europea fueron de nuevo los principales demandantes de estos productos: casi dos tercios de las exportaciones agrícolas españolas (64,1%) se dirigieron a esta área geográfica. De hecho, el valor de estas exportaciones se incrementó un 15% con respecto a 2021. Si atendemos a los productos por importancia económica, las frutas, las carnes y las hortalizas ocupan el primer lugar.

No obstante, hay tener en cuenta que, aunque las exportaciones de carnes y hortalizas se incrementaron en términos de valor (un 9,8% y un 8%, respectivamente), se redujeron en términos de volumen (un 6% y un 6,3%, en cada caso). Las frutas disminuyeron sus exportaciones en ambos ámbitos (el valor cayó un 1,3% y el volumen un 9,1%). Resulta paradigmático que el producto que experimentó un mayor incremento en su valor exportado, las grasas y aceite, con 7.194 millones de euros, un 33,1% más que en 2021, registró un crecimiento más modesto en lo que respecta a su volumen exportado (1,6%).

**Este fenómeno está estrechamente ligado a un factor que desde el año pasado está incidiendo significativamente en la actividad del sector agroalimentario español: la sequía.** La falta de lluvias está reduciendo la producción, incrementando los costes y, en consecuencia, impulsando al alza los precios.

Después de una primavera anormalmente seca y cálida, las precipitaciones caídas en el mes de junio no han puesto solución al estrés hídrico que sufre la península, especialmente, el sur. En Andalucía, las reservas de las principales cuencas hidrográficas se encontraban en un rango de entre el 18% (Guadalete-Barbate) y el 28% (Cuenca Mediterránea-Andaluza) en agosto, con la excepción de la cuenca del Tinto, Odiel y Piedras (más del 64%).

**En Andalucía el sector agrario y la industria agroalimentaria representan el 8,9% del valor añadido bruto (VAB) y el 9,6% del empleo,** porcentajes que se incrementan hasta el 26,1% y el 24,8% si se incluyen las actividades industriales y de servicios vinculadas, por lo que las consecuencias de la falta de lluvias se dejarán sentir especialmente en la economía regional.

Según la Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos andaluza, hasta mayo de 2023 y a falta de datos sobre cultivos tan representativos como la aceituna, se habían registrado fuertes caídas en la producción de hortalizas (-7%), frutales no cítricos (-9,6%) y cereales (-35,2%) con respecto al año 2022 como consecuencia de la sequía. La caída de la producción industrial de alimentos (-12,3% hasta mayo) fue muy superior a la registrada en España (-2,2%).

Esta caída se refleja en las cifras de empleo que en la región se contrajo un 9,4% en el sector primario (frente al 9,6% nacional) y un 4,5% en la industria agroalimentaria, cuando en el conjunto de España aumentó un 5%. Así las cosas, la Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos andaluza prevé que la producción del sector agrario experimente un **descenso de entorno el 13% en 2023.**

Sin duda la situación es urgente: el Gobierno puso en marcha el pasado mes de julio un nuevo paquete de ayudas extraordinarias por la sequía con un valor superior a los 357 millones de euros. Este paquete incluye los 81 millones de ayudas procedentes de la reserva agrícola de la Unión Europea.

En la respuesta ante la sequía, la innovación va a desempeñar un papel fundamental. El PERTE agroalimentario, dotado de 1.800 millones de euros contribuirá decisivamente a la transformación del sector, a la mejora de la gestión del agua y a la modernización de los regadíos.

**El PERTE agroalimentario contribuirá decisivamente a la transformación del sector, a la mejora de la gestión del agua y a la modernización de los regadíos**

Sobre este análisis

# Análisis de indicadores económicos y financieros

## Sobre este análisis

KPMG presenta conjuntamente con Landaluz su estudio del sector Agroalimentario de Andalucía que alcanza en este año la novena edición.

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 y de Cooperativas correspondientes al ejercicio 2022.

El estudio presenta la evolución de las cifras agregadas de las empresas del sector agroalimentario bajo la denominación del SAA (Sector Agroalimentario de Andalucía) para los ejercicios 2015 a 2022.

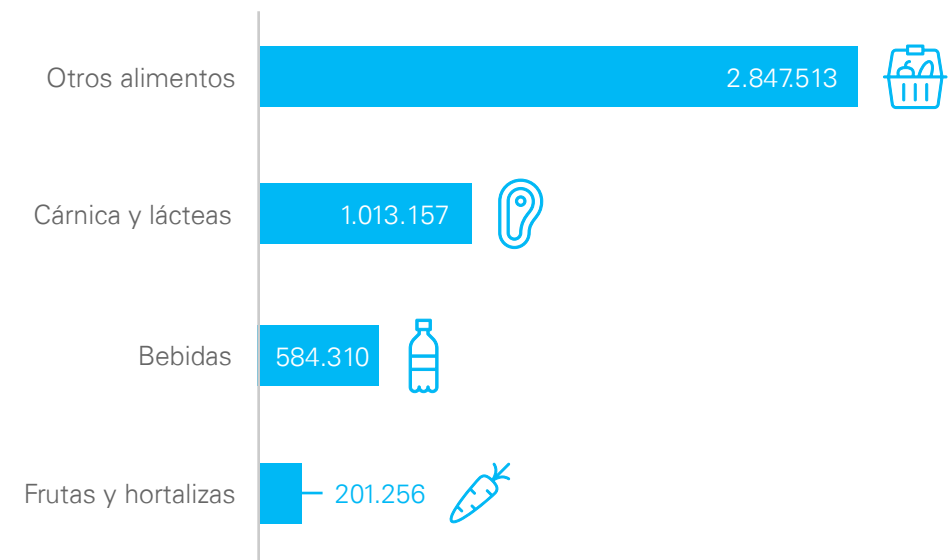


## Características de la muestra analizada

Los cuadros siguientes muestran la tipología de las sociedades que conforman la muestra y cuyos datos agregados constituyen el 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 básicamente las empresas relacionadas con el aceite de oliva.

Cuadro 1. Tipología por ventas (miles de euros)

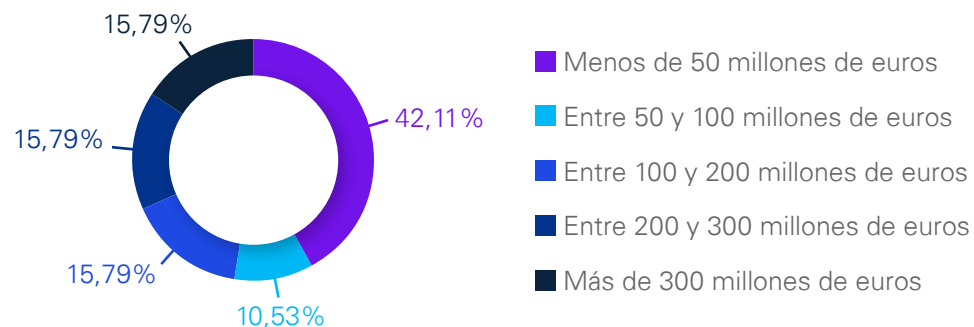


### Sobre este análisis

La estratificación de la muestra presenta continuidad con ejercicios anteriores.

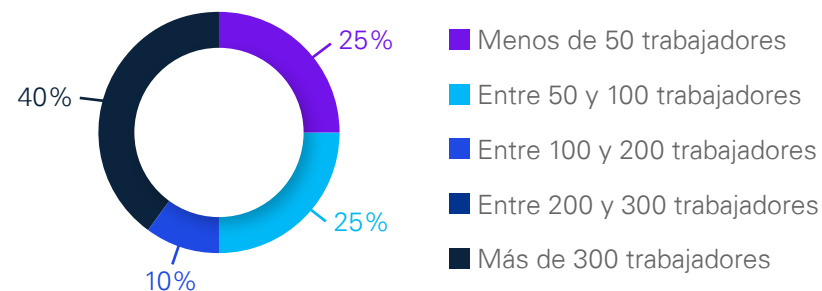
El cuadro siguiente muestra la estratificación porcentual de las sociedades incluidas en la muestra en función del volumen de facturación durante 2022. **El mayor peso sobre el total lo tienen las sociedades cuyo volumen de facturación es inferior a 50 millones de euros**, presentando la distribución valores muy similares a los del año anterior.

Cuadro 2. Estratos de facturación



La mayoría de las empresas tienen una plantilla superior a los 300 trabajadores, concretamente el 42%. El tamaño medio de las empresas se ha mantenido con respecto a años anteriores.

Cuadro 3. Número medio de empleados





## Cuenta de resultados

A partir del análisis de las cuentas de resultados de las 21 sociedades que componen el estudio podemos poner de manifiesto las siguientes conclusiones:

→ La facturación presentaba una **tendencia alcista hasta el ejercicio 2017**, tras un cambio de tendencia en 2018. Hasta el año 2021 no se superaron los valores de 2017 y 2022 presenta un incremento del 24% sobre el año anterior.

→ El SAA presenta en toda la serie histórica analizada resultados positivos de explotación y antes de impuestos.

→ Los ratios de rentabilidad de la gestión, como márgenes, resultado de explotación y EBITDA presentan ligeras mejoras con respecto al año anterior y son ya los mejores valores de la serie.

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

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Importe neto de la cifra de negocio	3.080.027	3.167.314	3.525.600	3.357.636	3.514.400	3.261.930	3.739.007	4.646.236
Resultado de explotación	63.422	65.952	77.392	75.996	76.475	44.882	88.544	126.653
Resultado antes de impuestos	46.743	61.173	71.550	64.337	62.318	30.124	79.916	113.345

Cuadro 5. Márgenes y resultados sobre ventas

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Margen bruto	20,39%	20,21%	19,28%	20,73%	20,95%	20,35%	20,66%	20,62%
Resultado de explotación	2,06%	2,08%	2,20%	2,26%	2,18%	1,38%	2,37%	2,73%
EBITDA	3,47%	3,60%	3,80%	4,00%	3,84%	3,15%	3,97%	4,10%

## Empleo

El número medio de empleados presenta una **tendencia creciente** (casi un 3% de incremento con respecto al año previo) y un incremento significativo con respecto a los años de la pandemia. La retribución media por empleado sube un 5,04%.

Cuadro 6. Gastos de personal

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Gastos de personal (miles de euros)	192.997	198.451	207.539	217.892	238.027	229.200	250.428	270.408	1.995.320
Número medio de empleados	5.026	4.985	5.816	6.138	6.389	6.090	6.607	6.792	102,80%
Gastos de personal por empleado	38,40	39,81	35,68	35,50	37,26	37,64	37,90	39,81	105,04%
Gastos de personal/Cifra de negocios	6,27%	6,27%	5,89%	6,49%	6,77%	7,03%	6,70%	5,82%	



## Desglose de gastos

La estructura de costes del SAA, es muy constante en el tiempo, esta 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.

Cuadro 7. Desglose de gastos

	% sobre el total de costes									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Coste de ventas	78,69%	80,23%	80,86%	81,88%	80,11%	79,61%	79,45%	80,34%	80,88%	
Gastos de personal	6,79%	6,31%	6,35%	5,97%	6,56%	6,82%	7,01%	6,78%	5,93%	
Otros gastos de explotación	12,79%	11,81%	10,95%	10,31%	11,36%	11,68%	11,43%	10,99%	11,55%	
Amortizaciones	1,72%	1,65%	1,84%	1,84%	1,97%	1,89%	2,11%	1,89%	1,64%	



## Balance

### Activo del SAA

El activo corriente del SAA supera en todos los ejercicios analizados más del 63% 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 sigue con la tendencia de los periodos anteriores, en lo que respecta a su incremento, este ha sido del 18% en

el ejercicio 2022. 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, habiéndose incrementado estas partidas en el ejercicio 2022 en un 8% con respecto al ejercicio 2021.

Cuadro 8. Balance agregado (Activo)

Composición del Activo agregado	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activo no corriente	804.895	838.827	967.790	1.010.367	1.045.382	1.027.013	1.095.148	1.182.750
Activo corriente	1.411.502	1.489.887	1.714.546	1.793.869	1.945.508	1.994.514	2.333.199	2.635.182
Existencias	613.769	696.354	860.984	988.545	1.115.615	1.090.548	1.354.252	1.605.727
Deudores	577.826	562.164	643.916	602.668	649.163	557.157	716.005	766.602
Otros activos corrientes	219.908	231.369	209.646	202.656	180.730	346.809	262.942	262.853
Total activo	2.216.398	2.328.715	2.682.336	2.804.236	2.990.890	3.021.527	3.428.347	3.817.932

Composición del Activo agregado	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activo no corriente	36,32%	36,02%	36,08%	36,03%	34,95%	33,99%	31,94%	30,98%
Activo corriente	63,68%	63,98%	63,92%	63,97%	65,05%	66,01%	68,06%	69,02%
Total activo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

### Patrimonio Neto y Pasivo del SAA

A continuación, se presenta la estructura financiera del SAA para los ejercicios sujetos a análisis. Durante el ejercicio 2022, el Patrimonio Neto mantiene un porcentaje inferior del total de la financiación, un 32,25%, una tendencia que ya venía siendo descendente en los últimos ejercicios.

En cuanto a la estructura de pasivo, se observa que **el pasivo corriente se ha incrementado su peso** sobre el total, alcanzando un 52% en 2022.

Cuadro 9. Balance agregado (Pasivo)

Miles de euros

Composición del Pasivo agregado	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Patrimonio Neto	859.100	893.283	968.649	1.007.217	1.046.597	1.024.976	1.139.485	1.234.743
Pasivo no corriente	383.576	436.083	486.153	508.787	549.709	651.078	613.136	591.059
Pasivo corriente	973.722	999.349	1.227.534	1.288.232	1.394.584	1.345.473	1.675.729	1.997.115
Total pasivo	2.216.397	2.328.715	2.682.336	2.804.236	2.990.890	3.021.527	3.428.350	3.822.917

Porcentaje sobre el total activo

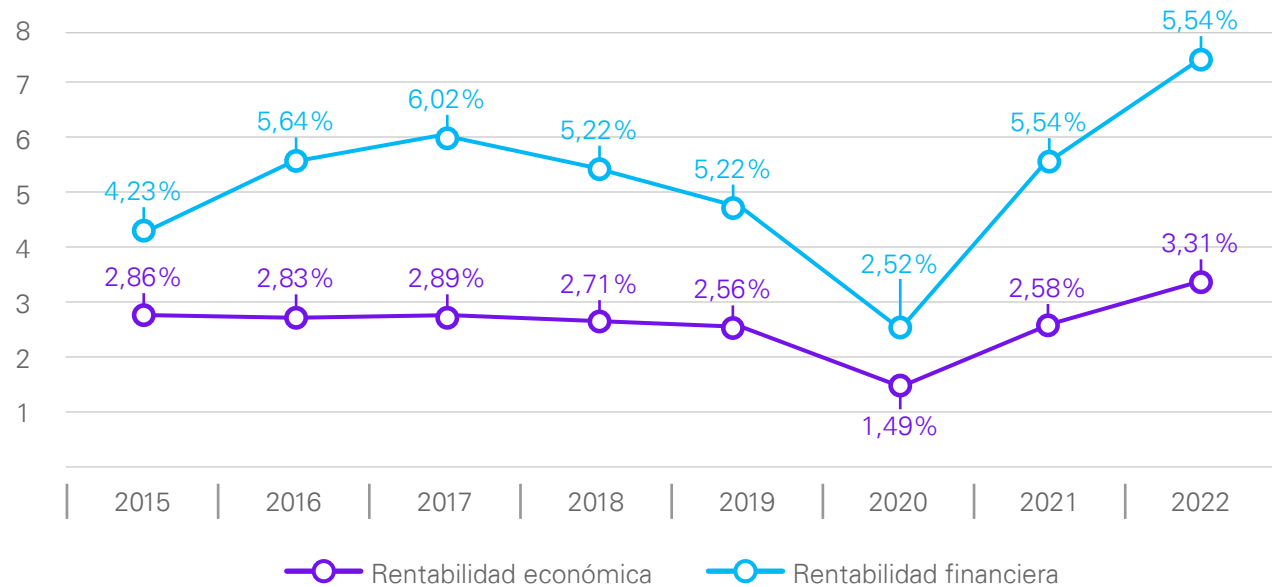
Composición del Pasivo agregado	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Patrimonio Neto	38,76%	38,36%	36,11%	35,92%	34,99%	33,92%	33,24%	32,30%
Pasivo no corriente	17,31%	18,73%	18,12%	18,14%	18,38%	21,55%	17,88%	15,46%
Pasivo corriente	43,93%	42,91%	45,76%	45,94%	46,63%	44,53%	48,88%	52,24%
Total pasivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

### Rentabilidad económica y financiera

La rentabilidad económica del SAA, cuantificada como el resultado de explotación dividido entre los activos totales, presenta valores positivos a lo largo del periodo analizado. En el ejercicio 2022 se confirma la recuperación de este indicador iniciada en 2021 y se ha obtenido una rentabilidad económica del 3,31%, la mejor de la serie analizada.

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. Igualmente 2022 presenta los mejores valores de la serie.

Cuadro 10. Rentabilidad económica y financiera



## Ratios más significativos

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

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

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

→ El ratio de solvencia mide la capacidad del 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. A lo largo de toda la serie, esta presenta valores que ponen de manifiesto la **inexistencia del riesgo en cuanto a la capacidad de atender a las obligaciones de pago por parte del SAA**, estando durante toda la serie analizada por encima del 100%, aunque sigue una ligera tendencia descendente desde 2015.

- **El fondo de maniobra del 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). 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.
- El ratio de liquidez (que pone en relación la tesorería y otros activos líquidos equivalentes con respecto al pasivo corriente) presenta una caída significativa en el ejercicio 2022 con respecto al ejercicio 2021, siendo en el último ejercicio analizado un 2,15 p.p. más bajo.
- Los índices de rotación de existencias y de cuentas a cobrar presentan mejores valores que el año anterior rompiendo la tendencia de ejercicios anteriores.
- La ratio de productividad, indicador de las ventas por empleado, se ha visto ligeramente incrementada con respecto al ejercicio 2021.

Cuadro 11. Ratios

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ratio de solvencia	163,29%	162,23%	156,52%	156,05%	153,83%	151,34%	149,78%	147,71%
Fondo de maniobra	144,96%	149,09%	139,67%	139,25%	139,50%	148,24%	139,23%	132,20%
Ratio de tesorería	5,23%	15,07%	9,53%	11,69%	7,83%	21,53%	12,23%	9,28%
Rotación de existencias (en días)	96	94	100	127	138	155	152	133
Rotación de cuentas a cobrar (en días)	68	65	67	66	67	62	70	60
Ratio de productividad	613	635	606	547	550	536	566	684

## Conclusiones

El tamaño de las empresas más relevantes del sector agroalimentario en Andalucía sigue siendo muy pequeño. El 42% de las 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 año 2015 es del 50%.

El resultado de explotación, después de la caída de 2020 debido a la COVID-19, ha crecido un 43% en 2022 respecto al ejercicio anterior, consolidando el crecimiento tras la pandemia.

Los resultados antes de impuestos han seguido la misma tendencia que el resultado de explotación.

El SAA mantiene su capacidad de generar empleo y las plantillas del sector incrementaron un 2,8% respecto a 2021.

La ratio de solvencia del SAA no pone de manifiesto problema alguno en cuanto a la capacidad de atender a las obligaciones de pago.

La situación patrimonial del SAA se fortalece a lo largo del período sujeto a análisis.

La rentabilidad del SAA tanto económica como financiera, sigue presentado valores positivos y mejora con respecto al año previo a la pandemia.





# Eficiencia, internacionalización y conexión con el consumidor: las recetas del sector ante la inflación



## Enrique Porta

Socio responsable del Sector Consumo y Retail de KPMG en España

► Los incrementos de costes y la dificultad de repercutirlos en el precio sobresalen como la principal amenaza para el sector agroalimentario andaluz a corto y medio plazo. Esta es una de las conclusiones del análisis que presentamos a continuación, construido a partir de los resultados de una encuesta conducida en septiembre de 2023 a los asociados de Landaluz, a quienes agradecemos sus valiosas aportaciones.

El entorno sectorial, en efecto, es complejo, con tensiones en ambos extremos de la cadena de valor. Por un lado, las presiones en costes se mantienen y el sector no espera que desaparezcan en los próximos meses. No en vano, existen una serie de factores que condicionan y amenazan con restringir la disponibilidad de producto, presionando al alza los costes, entre los que destacan la sequía y crisis climática, el conflicto en Ucrania y el entorno geopolítico y el proteccionismo

en algunos mercados. Asimismo, otras cuestiones que están influyendo en los costes del sector son la fragilidad de muchas explotaciones agrarias y su difícil relevo generacional, el reequilibrio de precios entre los diferentes eslabones de la cadena, la adopción de la sostenibilidad (nuevos impuestos, envases...).

Por otro lado, el encarecimiento de la cesta de la compra y de otras parcelas de gasto básicas (vivienda, combustibles, etc.) está erosionando el poder adquisitivo de los consumidores, pues los precios y las facturas suben a mayor ritmo que los salarios y uno de los principales escudos que tenían los hogares frente a la inflación—el excedente de ahorro acumulado durante la pandemia—prácticamente ha desaparecido.

Como respuesta a esta situación, los consumidores han acentuado su sensibilidad al factor precio, que destaca como el atributo más importante de compra (así lo afirman 8 de cada 10 directivos

encuestados). Además, los hogares están modificando sus hábitos y prioridades de compra, con ajustes en diferentes ámbitos:

- **Marcas:** muchos consumidores están mostrando una mayor preferencia por las marcas de distribuidor. Aunque se han encarecido proporcionalmente más que las marcas de fabricante, las MDD siguen siendo una alternativa más económica, tienen una propuesta de valor cada vez más sofisticada y gozan de una amplia aceptación. De hecho, en los últimos meses las MDD han ganado varios puntos porcentuales de cuota y esta tendencia podría continuar en los próximos años, según estiman 7 de cada 10 encuestados.
- **Productos:** el consumo de algunos productos de precio elevado (especialmente, frescos y perecederos) se ha reducido, ya sea porque los hogares han buscado sustitutos dentro de la misma categoría o en categorías adyacentes —el llamado *trade down*— o directamente los han dejado de consumir sin reemplazarlos.
- **Formatos y tamaños:** con algunas excepciones, los envases de menor tamaño van ganando terreno por su menor precio facial (aunque, casi siempre, su precio relativo es mayor), por la propia estrategia de los fabricantes y por los cambios en la composición de los hogares.
- **Tiendas:** los consumidores son ahora más promiscuos y dispersan su compra entre varios establecimientos, intercalando secciones de diferentes tiendas en búsqueda de los mejores precios y ofertas.
- **Visitas:** en consecuencia, están aumentando su frecuentación a las tiendas y están disminuyendo el *ticket* por visita para controlar mejor el gasto.

En este contexto, los fabricantes de alimentos y bebidas tienen que lograr dos objetivos difícilmente conciliables: proteger los márgenes, de un lado, y asegurar la relevancia y el atractivo ante clientes y consumidores, de otro. Un reto nada sencillo ante el cual la búsqueda de eficiencias es clave para alcanzar un equilibrio óptimo entre rentabilidad y competitividad.

## Eficiencia, internacionalización y conexión con el consumidor: las recetas del sector ante la inflación

En este sentido, destaca el hecho de que la práctica totalidad de las compañías agroalimentarias andaluzas (93%) consideran necesario revisar su estrategia de precios y promociones. En nuestra opinión, estas actuaciones deben realizarse con precisión quirúrgica para evitar riesgos comerciales (desposicionamiento ante el consumidor, pérdida de contratos con la distribución, etc.) e incluso reputacionales. Además, cabe destacar que muchas de las acciones promocionales son directamente irrelevantes. Desde KPMG estimamos que, a nivel global, cada año se malgastan 200.000 millones de euros en acciones promocionales ineficientes y solo el 30-40% de estas iniciativas son efectivas.

La incorporación de tecnología (IA, analítica avanzada...) puede resultar crítica, al permitir medir con precisión la elasticidad de la demanda a variaciones de precio en los diferentes productos del surtido o realizar promociones contextuales en tiempo real más efectivas, entre otros beneficios. Además, es altamente recomendable implantar estructuras de gobernanza sobre *pricing* que permitan desarrollar a la compañía una visión transversal sobre este ámbito, evitando silos con responsabilidades diluidas.

La revisión de procesos industriales (prioritaria para el 85% de las empresas) es otra iniciativa destacada en la agenda del sector para proteger sus márgenes y el sector identifica la incorporación de tecnología en este ámbito como la principal oportunidad en la actualidad.

Además, pese al temporal inflacionario, el sector detecta relevantes oportunidades en la expansión internacional —principalmente, en la Unión Europea y Estados Unidos—, en conexión directa con el consumidor y en su conocimiento a través del dato y el uso de las tecnologías emergentes. En este sentido, existen importantes avenidas de crecimiento y generación de valor dado el potencial de los alimentos para contribuir al bienestar físico y emocional. De hecho, pese a su acentuada sensibilidad al precio, los consumidores no renuncian a la calidad y se muestran dispuestos a pagar más productos que mejoren su salud y/o les hagan sentir mejor.



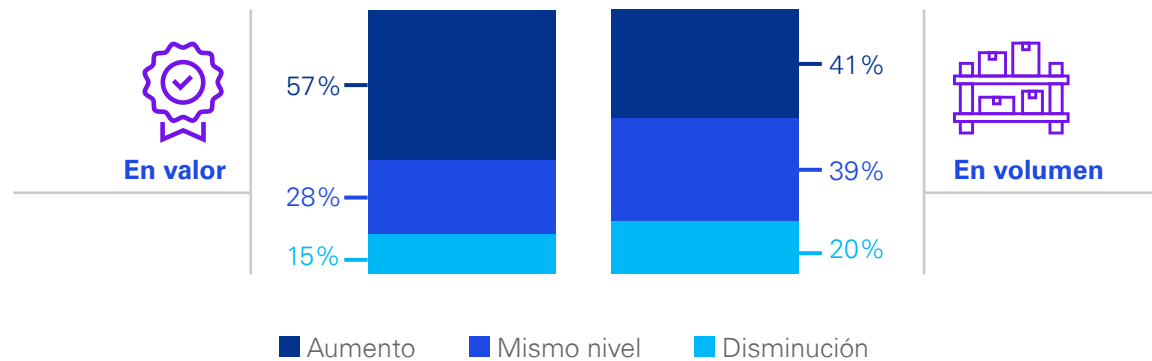
Evolución del negocio y perspectivas

Evolución del negocio y perspectivas

El impacto de la inflación está distorsionando la actividad del sector agroalimentario andaluz. Aunque las ventas crecen en valor, impulsadas por el alza de precios, no lo hacen al mismo ritmo en volumen, condicionadas por la erosión del poder adquisitivo de los hogares y los diferentes ajustes que están realizando en su gasto, así como por algunos factores que están restringiendo la oferta (como la sequía).

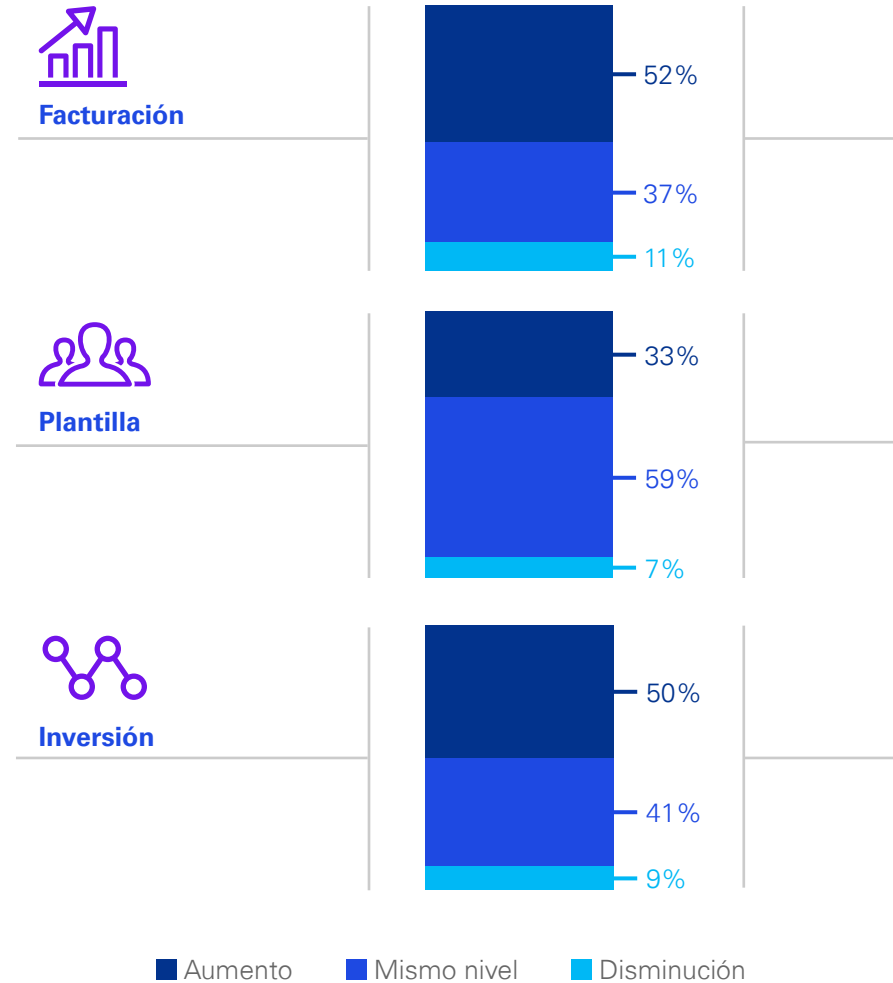
De esta forma, aunque la mayoría (57%) de las empresas agroalimentarias andaluzas está aumentando sus ventas en 2023 en valor, solo 4 de cada 10 (41%) lo están haciendo también en volumen.

Gráfico 1. Evolución de las ventas en 2023 (frente a 2022)



La complejidad del entorno inflacionario y la incertidumbre existente influyen también en las previsiones de los directivos del sector para 2024: mientras que la mayoría (52%) estima que sus ventas aumentarán el próximo año, **solo 1 de cada 3 (33%) tiene previsto incrementar su plantilla.** Ahora bien, cabe destacar que 9 de cada 10 empresas mantendrán (41%) o aumentarán (50%) sus niveles de inversión.

Gráfico 2. Perspectivas de negocio para 2024



### Escenario sectorial

Los efectos de la inflación se mantienen como la gran preocupación del sector a corto y plazo. Así se refleja en la visión de los directivos a la hora de seleccionar las principales amenazas en el entorno: **8 de cada 10 encuestados destacan como los mayores desafíos los incrementos de costes y la dificultad para repercutirlos** (81% de respuestas) y el riesgo de contracción del consumo por pérdida de poder adquisitivo del consumidor (76%). La sequía y la crisis climática (63%) también sobresale como una amenaza significativa para las compañías agroalimentarias andaluzas, seguida del auge de la marca de distribuidor (MDD) (41%). Asimismo, una de cada tres empresas (30%) muestra preocupación por la posible recesión económica en mercados internacionales clave.

En relación con las oportunidades que presenta el entorno, cabe resaltar el potencial de la tecnología tanto para la optimización de operaciones industriales (50%) como para la mejora del conocimiento del consumidor (43%). Por otro lado, el crecimiento de la demanda internacional (46%), el desarrollo de la relación directa con el consumidor (44%) y los nuevos hábitos y preferencias el consumidor (mayor preocupación por la salud, sostenibilidad, etc.) (44%) se sitúan también entre las principales ventanas de oportunidad para el sector.

**Los empresarios andaluces encuestados resaltan el potencial de la tecnología en la optimización de operaciones industriales y la mejora del conocimiento del consumidor.**

Gráfico 3. ¿Cuáles cree que son las principales amenazas y oportunidades para el sector a corto y medio plazo?



Prioridades de las empresas y de los consumidores

**Prioridades de las empresas y de los consumidores**

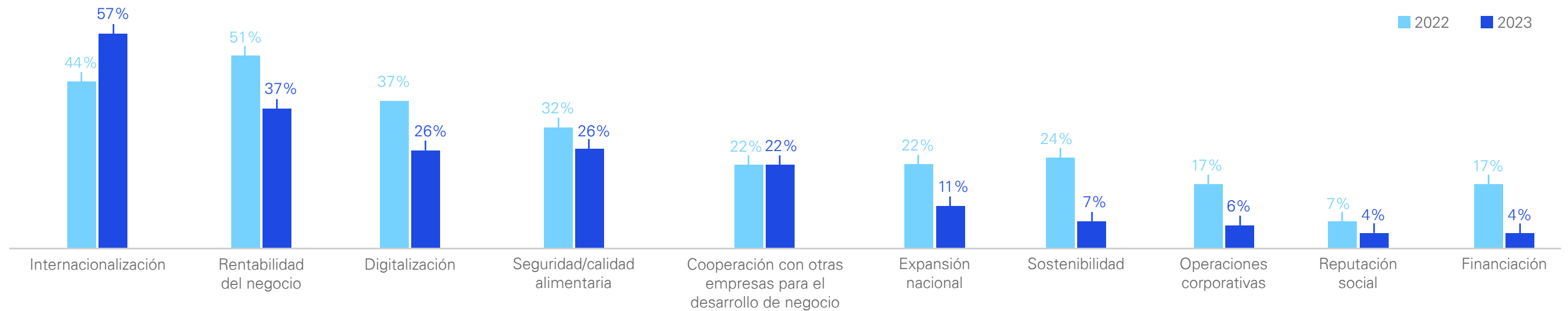
La internacionalización sobresale como la principal palanca de actuación para el crecimiento de las empresas del sector agroalimentario andaluz, en opinión de la mayoría de los directivos (57%) con un notable crecimiento respecto a la visión que tenían hace un año (44%).

La rentabilidad del negocio se mantiene como un vector de gran relevancia y es prioritaria para 4 de cada 10 empresas (37%), una proporción que, no obstante, ha disminuido respecto a los resultados

de 2022. Asimismo, la digitalización (26%) y la seguridad y calidad alimentaria (26%) se consolidan en 2023 como ejes clave para el desarrollo del sector.

Por otro lado, cabe destacar que **la sostenibilidad ha disminuido su peso en la agenda estratégica del sector**: en 2022 era prioritaria para el 24% de las empresas y en 2023 solo para el 7%.

Gráfico 4. De cara al futuro, ¿qué palancas de actuación considera más relevantes para el crecimiento de su empresa?



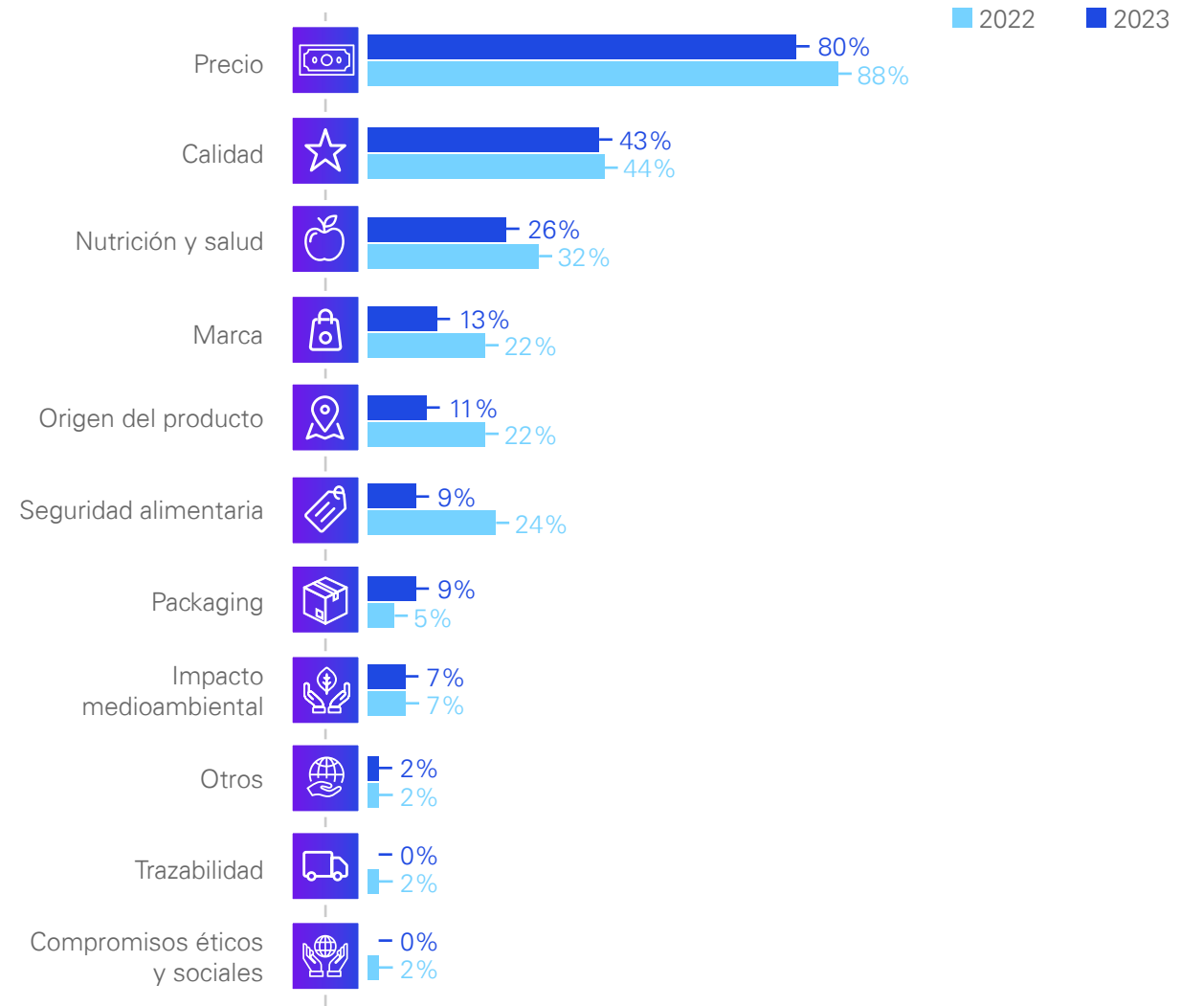
Prioridades de las empresas y de los consumidores

A la hora de enumerar los principales atributos para el consumidor, los directivos del sector se siguen decantando de forma casi unánime por el precio: 8 de cada 10 (80%) creen que este factor será el más relevante en las decisiones del consumidor en los próximos meses, un porcentaje similar al que se detectó en el VIII estudio.

La calidad (43%) y la nutrición y salud (26%), por su parte, repiten como segundo y tercer atributo más destacado, con valores muy similares a los del año pasado.



Gráfico 5. Respecto a la percepción de los consumidores sobre el producto, ¿qué factores cree que serán más importantes en el corto plazo?



### Entorno inflacionario

Tal y como se ha señalado con anterioridad, la principal amenaza que identifica el sector es el incremento de costes y la dificultad de repercutirlos, una circunstancia que tensiona la rentabilidad de las compañías agroalimentarias andaluzas. De hecho, más de la mitad (56%) de las empresas encuestadas afirman que sus márgenes están disminuyendo en 2023.

Esta situación podría prolongarse en los próximos meses, pues 7 de cada 10 directivos del sector (74%) vaticinan que los costes continuarán aumentando, si bien solo un 24% prevén que dichos incrementos sean elevados.

En relación con la traslación al consumidor, las tasas de variación a doble dígito que encadenan durante meses los precios de los alimentos podrían remitir en los próximos meses: la mitad (50%) de los directivos apuntan a que la inflación alimentaria se moderará y oscilará en un rango de entre el 0% y el 5%, mientras que un 44% de los encuestados estiman que los precios crecerán entre un 5% y 10%, valores que seguirían siendo anómalamente altos.

Gráfico 6. ¿Cómo están evolucionando los márgenes de su empresa en 2023?

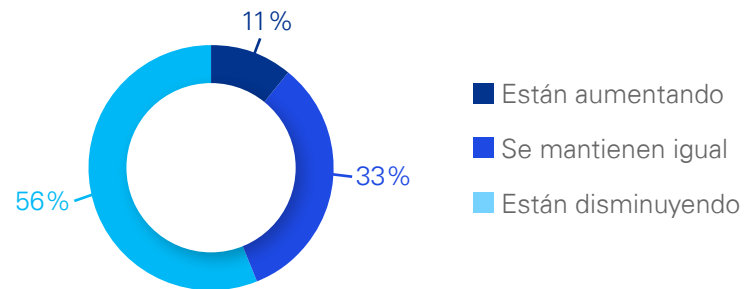
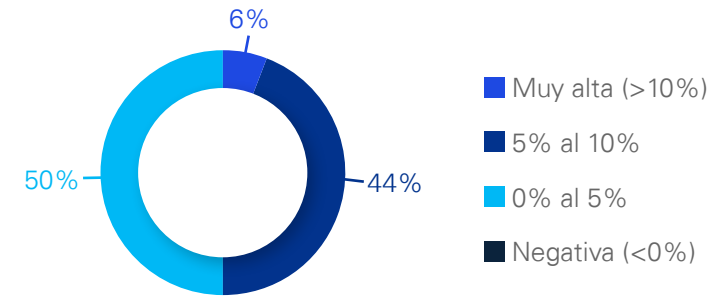
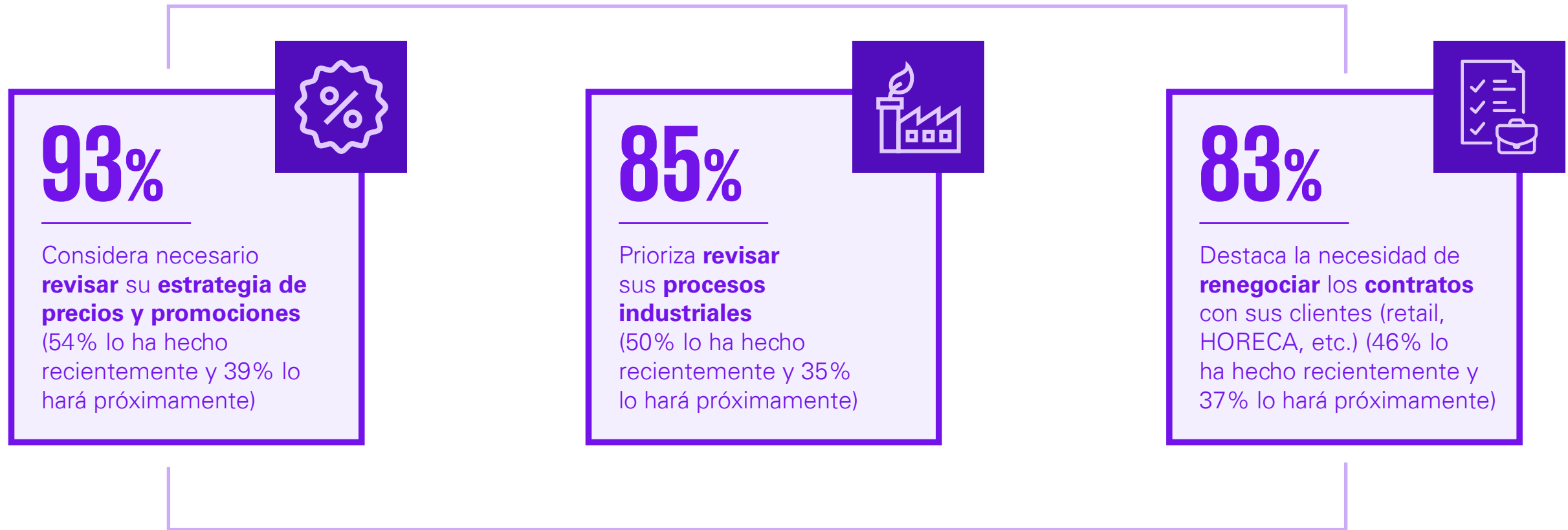


Gráfico 7. ¿Qué inflación alimentaria (precios al consumidor) prevé para los próximos meses (en % de variación interanual)?



Las empresas del sector **están acometiendo diferentes actuaciones para proteger su rentabilidad y su competitividad**. La revisión de la estrategia de precios y promociones es una de las iniciativas más efectivas y así lo consideran más de 9 de cada 10 (93%) compañías agroalimentarias andaluzas. Asimismo, la revisión de procesos industriales y la renegociación de contratos son otras medidas que están aplicando o prevén aplicar la mayoría.

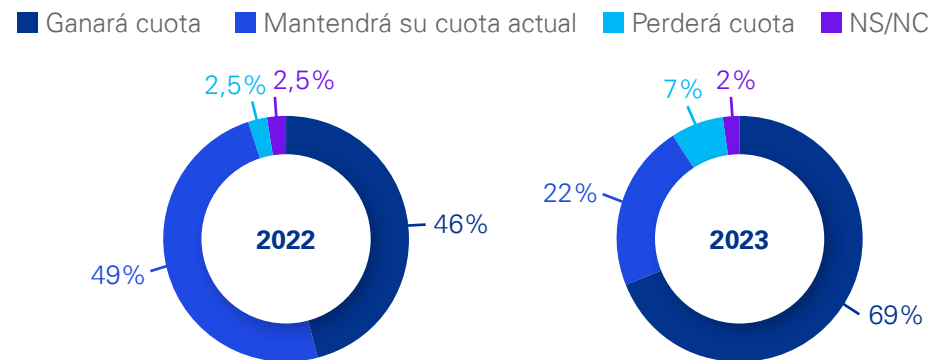




Otro de los grandes retos para el sector en este entorno inflacionario es afrontar **la importancia cada vez mayor que tiene la marca de distribuidor (MDD)**, impulsada por la creciente preferencia y aceptación por parte de los consumidores, por los cambios en sus hábitos de compra y por la propia estrategia de los retailers ante la inflación, entre otros motivos.

Aunque la MDD ha ganado varios puntos porcentuales en los últimos meses y roza ya el 50% del mercado del gran consumo en España (uno de los países donde mayor penetración tiene), los directivos del sector creen que no ha tocado aún techo. De este modo, 7 de cada 10 (69%) encuestados prevén que la MDD seguirá ganando cuota en los próximos años.

Gráfico 9. En su opinión, en los próximos años la marca de distribuidor (MDD)...



**La marca de distribuidor (MDD) cada vez tiene más importancia y los directivos encuestados prevén que seguirá ganando cuota de mercado.**



Impacto de la sequía y crisis climática

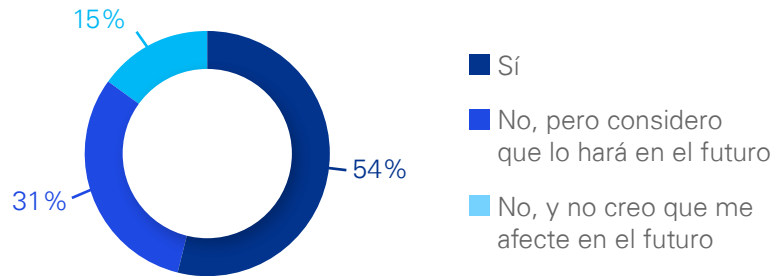
### Impacto de la sequía y crisis climática

Según los registros oficiales (AEMET), la primavera de 2023 fue la más cálida en España de la serie histórica (que empieza en 1961), con una anomalía de +1,8°C, y la segunda más seca, con precipitaciones muy escasas que representaron el 53% del valor medio de esa estación entre 1991 y 2020.

**El sector agroalimentario andaluz está especialmente expuesto a estas anomalías climáticas,** que pueden restringir la oferta y condicionar los precios del sector.

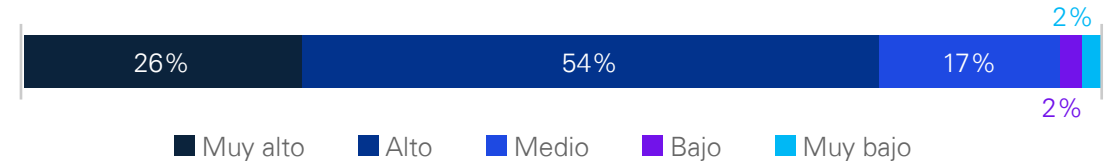
De hecho, el 85% de las empresas agroalimentarias afirman que la sequía ha contraído o contraerá su producción. En concreto, más de la mitad (54%) ya se han visto afectadas y una de cada tres (31%) estiman que se verán afectadas en el futuro.

Gráfico 10. ¿Se ha visto su producción reducida por la sequía?



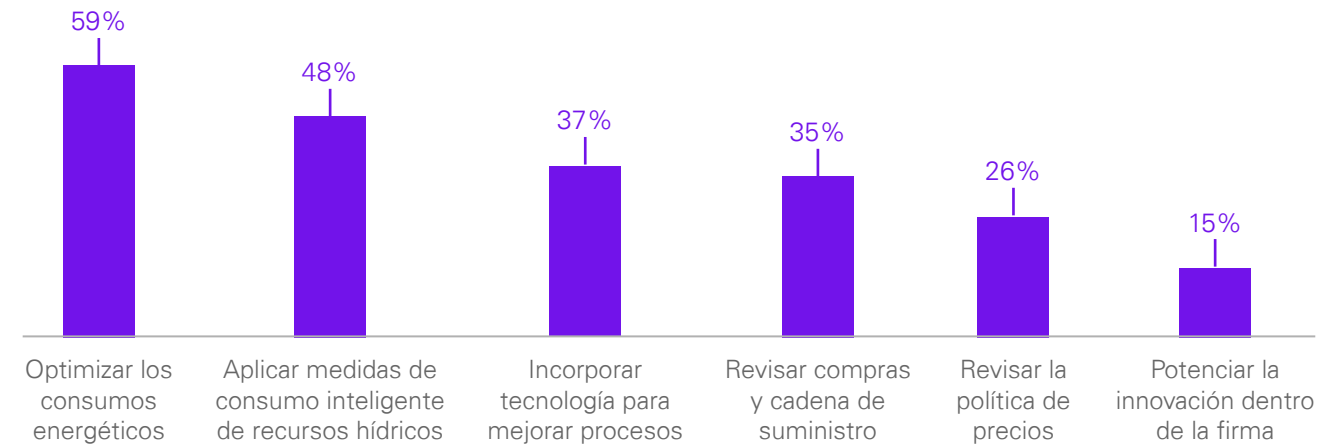
Una menor producción como consecuencia de la sequía es un factor que presiona al alza los precios del sector. En este sentido, 8 de cada 10 (80%) directivos encuestados creen que la sequía tendrá un impacto alto o muy alto en la inflación alimentaria en los próximos meses.

Gráfico 11. ¿Qué impacto cree que tendrá la sequía en los precios del sector en los próximos meses?



Ante la grave amenaza que suponen la sequía y la crisis climática, las empresas del sector están adoptando diferentes iniciativas para mitigar su impacto. Las más destacadas son la optimización de consumos energéticos (59%), la aplicación de medidas de consumo inteligente de recursos hídricos (48%), la incorporación de tecnología para mejorar procesos (37%) y la revisión de las compras y cadena de suministro (35%).

Gráfico 12. ¿Qué medidas ha adoptado para mitigar el impacto de la sequía en su negocio?



# Grupo Sovena

## Retos y oportunidades del sector del aceite de oliva

► Hablando solamente del sector olivarero, por la situación que se enfrenta y que nunca antes había vivido, tenemos un contexto desafiante. Tras unos años condicionados claramente por la pandemia y en 2022 con la guerra de Ucrania, con las tensiones que ello ha generado en el conjunto de la cadena agroalimentaria, desde el productor hasta el consumidor, el escenario actual sigue marcado por la inflación, por un encarecimiento de los insumos en general, de la energía, de los combustibles, de las materias primas... Esta situación, que es de una complejidad notable para cualquier actividad en general, lo es mayor si cabe en un sector de volúmenes, y no de márgenes, como el del aceite de oliva.

Por si el contexto descrito pareciera poco adverso, nuestro sector tiene que afrontar un reto aun mayor sobre el que, además, no se tiene control alguno: el de las condiciones climatológicas. De hecho, heladas a final de Febrero, el adelanto del calor en Abril en plena floración y la persistente sequía, hacen prever, en un ciclo de cultivo como el del olivo, de carácter bianual, una cosecha similar a la obtenida en 22/23, consecuencia de unas yemas que apenas subsisten, de olivos con brotes débiles y de una floración infecunda. Una cosecha para la que, a estas alturas, sabemos que poco remedio al alza tiene, y que posiblemente provoque en España, que no olvidemos es el principal productor mundial, pasar de los casi 1,5 millones de toneladas de la campaña 21/22, a que la suma de las dos posteriores (la actual y la venidera), ni siquiera llegue a esa cifra, en una situación sin precedentes.

Ante esta realidad, que puede ser determinante en la producción y comercialización del aceite de oliva a corto y medio plazo, si queremos seguir impulsando este sector, algo obligado para una compañía como Sovena, que es líder y ha de marcar tendencia, no cabe otra estrategia que la de seguir reforzando cinco ejes clave: calidad, fidelidad, innovación, sostenibilidad e internacionalización. Porque si de algo no tenemos dudas es del hecho de que en un mercado tan tensionado en precios como el actual, con una caída del consumo en España hasta septiembre de más de un 20% y con un evidente desajuste actual entre la oferta y la demanda, la vía para diferenciarse depende de estos factores: de ser percibido tanto por el cliente como por el consumidor final como un referente de calidad y, a ser posible, como la empresa que mejor relación entre calidad y precio ofrece; de ser capaz de, a través del I+D+i, introducir soluciones tanto para las nuevas necesidades del consumidor como en el ámbito de la eficiencia; de colaborar en la consolidación de una cadena agroalimentaria sostenible que, además, optimice el uso

de los recursos naturales; y de ser capaz, en un mundo globalizado, de penetrar en nuevos segmentos y mercados, generando nuevas oportunidades de consumo y, por tanto, ampliando la potencialidad de nuestro negocio.

Esa, al menos, es la hoja de ruta que maneja Sovena para los próximos años, con la que pretendemos consolidar el trabajo que, en esa misma línea, hemos realizado durante los últimos meses y que nos permitió cerrar 2022 con una facturación récord en España de 1.030 millones de euros. Nuestra estrategia, basada en la calidad de producto y servicio, nos ha permitido vender 117.600 mil litros de aceite de oliva envasado y casi 51.000 mil kilos de aceite de oliva a granel. Y también, seguir innovando, introduciendo mejoras en nuestros procesos para amortiguar el impacto de la inflación y seguir siendo competitivos. Todo ello, apostando, paralelamente, por la sostenibilidad, algo que es relevante para nosotros, como industria, pero que cada vez lo es más también para el consumidor final, y que en nuestro caso nos ha llevado, por poner dos ejemplos simples ejemplo, a lograr que el 20% de la energía que necesitamos para producir sea ya de autoconsumo y el resto de fuentes renovables; así como a proteger la biodiversidad de nuestros olivares. Asimismo, y conscientes de que no hay otro camino que el de la globalidad, en 2022 fuimos capaces de exportar 88.000 mil litros de aceite de oliva envasados, lo que nos volvió a situar como el principal exportador. A este hito, que llevamos consolidando ya durante más de una década, hemos de sumar el hecho de tener penetración ya en más de 70 países de todo el mundo.

En definitiva, se presenta otra campaña complicada para el sector del olivar. Un año cargado de retos e incertidumbres, pero también de oportunidades que hemos de saber, como sector, aprovechar. Y hemos de hacerlo unidos, en colaboración con el conjunto de la cadena, en la que cada eslabón es tan imprescindible como estratégicos son para la economía española tanto el sector agroalimentario en general como el nuestro, el sector olivarero, en particular.

**Jorge de Melo**

CEO de Grupo Sovena



### Internacionalización

Como ya se ha indicado, la expansión en mercados internacionales es la principal palanca de crecimiento para las compañías agroalimentarias andaluzas.

Actualmente **el negocio internacional representa el 28% de la facturación de las empresas encuestadas**. Aunque este porcentaje es aún reducido e inferior al que se registró en la versión anterior del estudio, probablemente condicionado por la coyuntura inflacionaria, es previsible que en los próximos años el negocio internacional siga ganando peso. De hecho, la mayoría (72%) de los directivos esperan que su actividad internacional crezca en 2024.

Gráfico 13. ¿Qué porcentaje de facturación representa actualmente el negocio internacional para su compañía

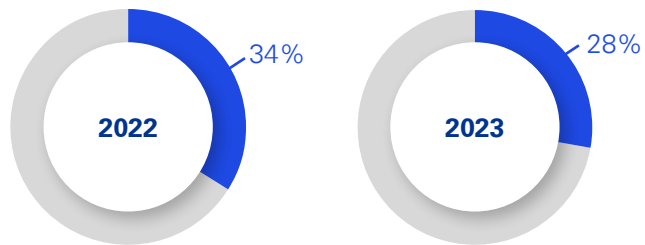
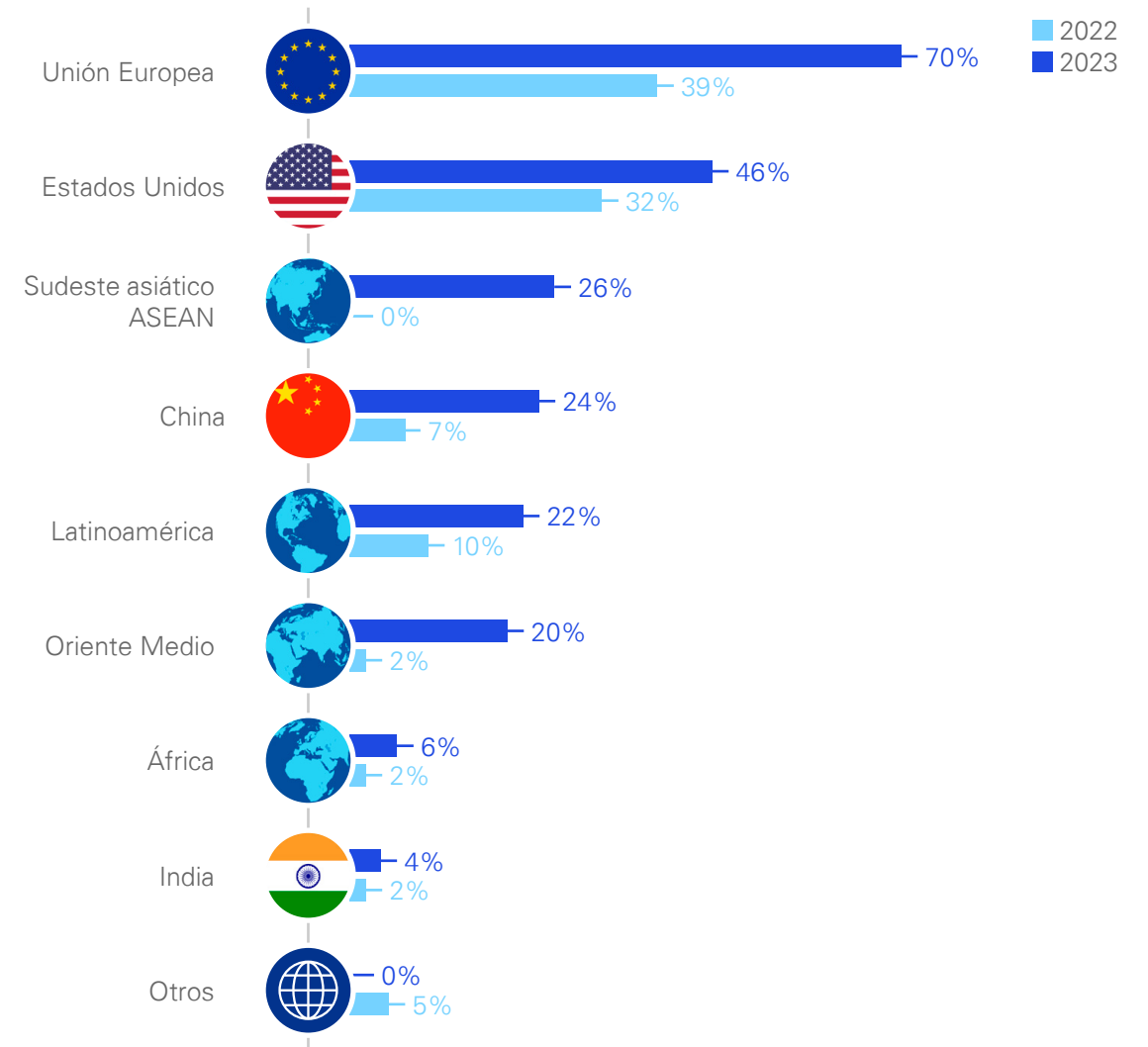


Gráfico 14. ¿Cómo espera que evolucione su actividad internacional (exportación, inversión en el exterior, etc.) en 2024?



La Unión Europea (70%) y Estados Unidos (46%) destacan como los mercados internacionales con más potencial para el sector agroalimentario andaluz, seguidos del sudeste asiático/ASEAN (26%) y China (24%).

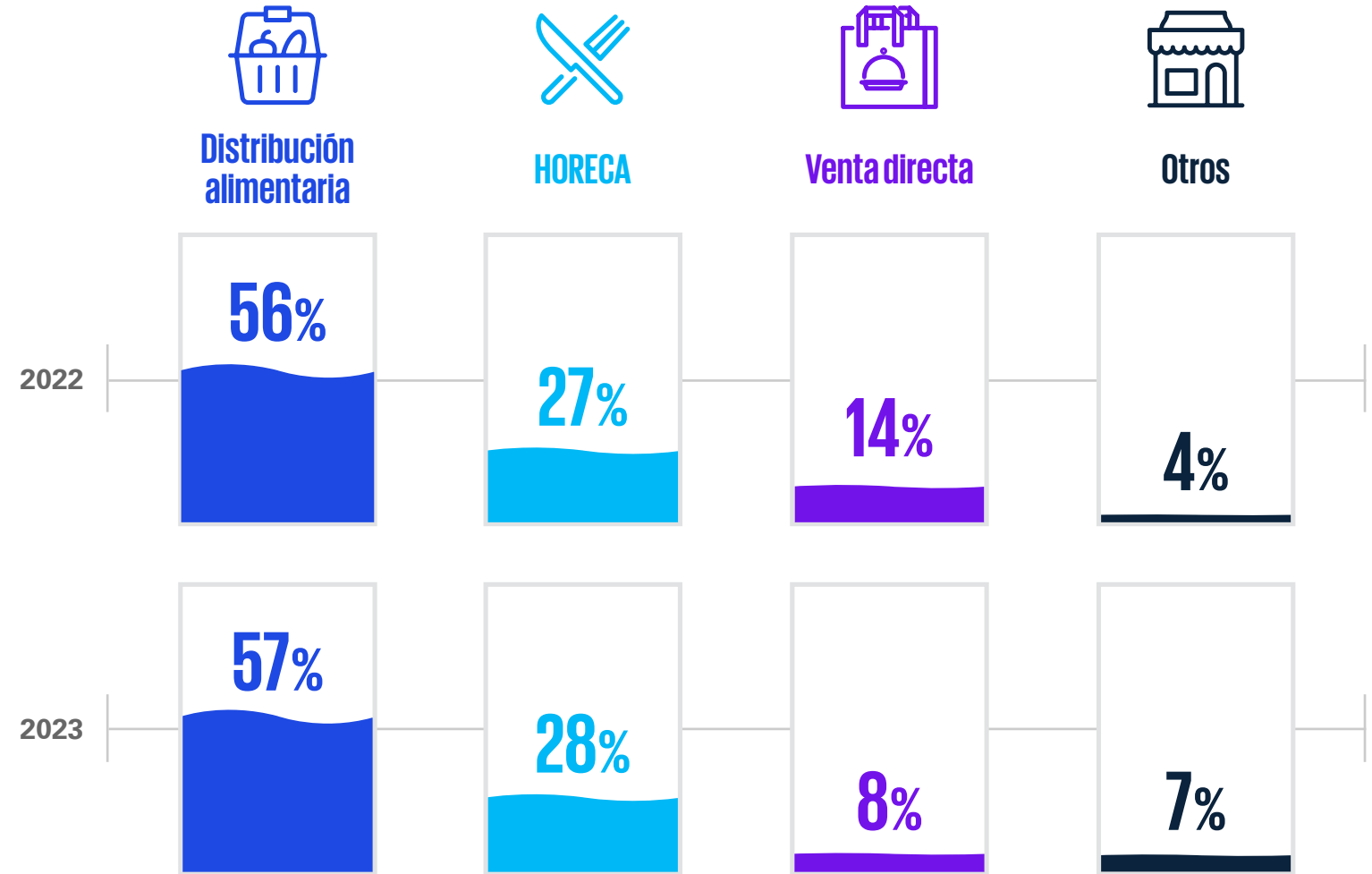
Gráfico 15. ¿Qué mercado/s considera que presentan más oportunidades para el sector en los próximos 5 años?



## Canales

El desarrollo de la relación directa con el consumidor (**D2C**) es una **de las principales oportunidades para el sector**. Aunque el D2C, como canal complementario de venta, tiene un impacto marginal en el negocio (8% de las ventas del sector en la actualidad), se trata de una estrategia que más allá de la transacción y que permite fortalecer los vínculos con el consumidor y asegurar la relevancia de las marcas en los principales canales (distribución alimentaria y HORECA, con un 57% y 28% de peso en la facturación, respectivamente).

Gráfico 16. ¿Cuál es su mix actual de canales en España?



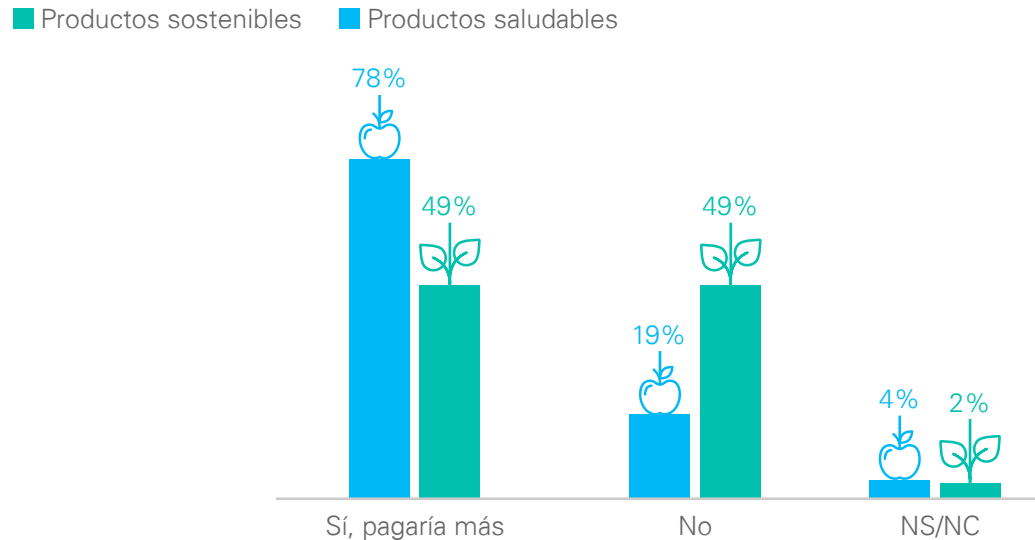
### Transición sostenible y saludable

La doble transición, sostenible y saludable, del sector agroalimentario sigue avanzando impulsada tanto por la regulación como por las demandas de los consumidores y la propia convicción de las empresas.

En este sentido, pese a la creciente sensibilidad al factor precio, **el consumidor no renuncia a otros atributos del producto, destacando la nutrición y salud**, y muestra una creciente concienciación y exigencia a las marcas agroalimentarias en cuestiones medioambientales.

Ahora bien, en opinión de los directivos encuestados, el consumidor tiene una mayor predisposición a pagar más por la salud que por la sostenibilidad: mientras que el 78% cree que el consumidor pagaría un plus por un producto saludable, el 49% cree que asumiría un sobreprecio por un producto más sostenible.

Gráfico 17. ¿Cree que el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto más saludable y más sostenible?



Las empresas agroalimentarias andaluzas muestran un claro compromiso con la reducción de su huella de carbono y su huella hídrica. 8 de cada 10 compañías consideran necesario contar con planes para medir y reducir sendos impactos y un porcentaje relevante de las mismas ya los han implementado (54% en el caso de la huella de carbono y 43% en huella hídrica).

Gráfico 18. ¿Tiene su empresa un plan para medir y reducir su huella de carbono?

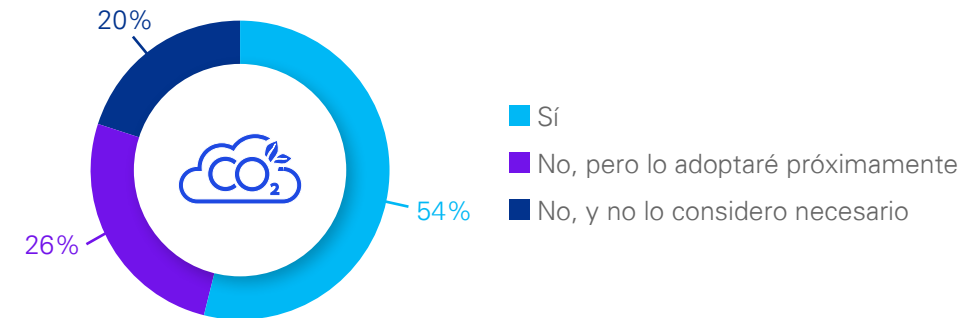
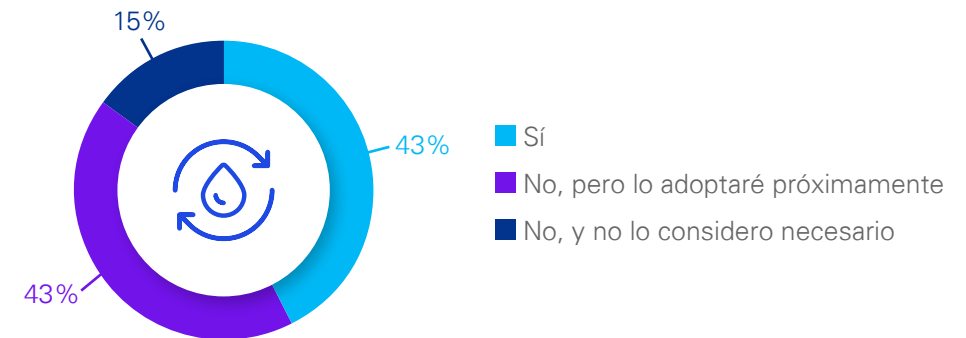
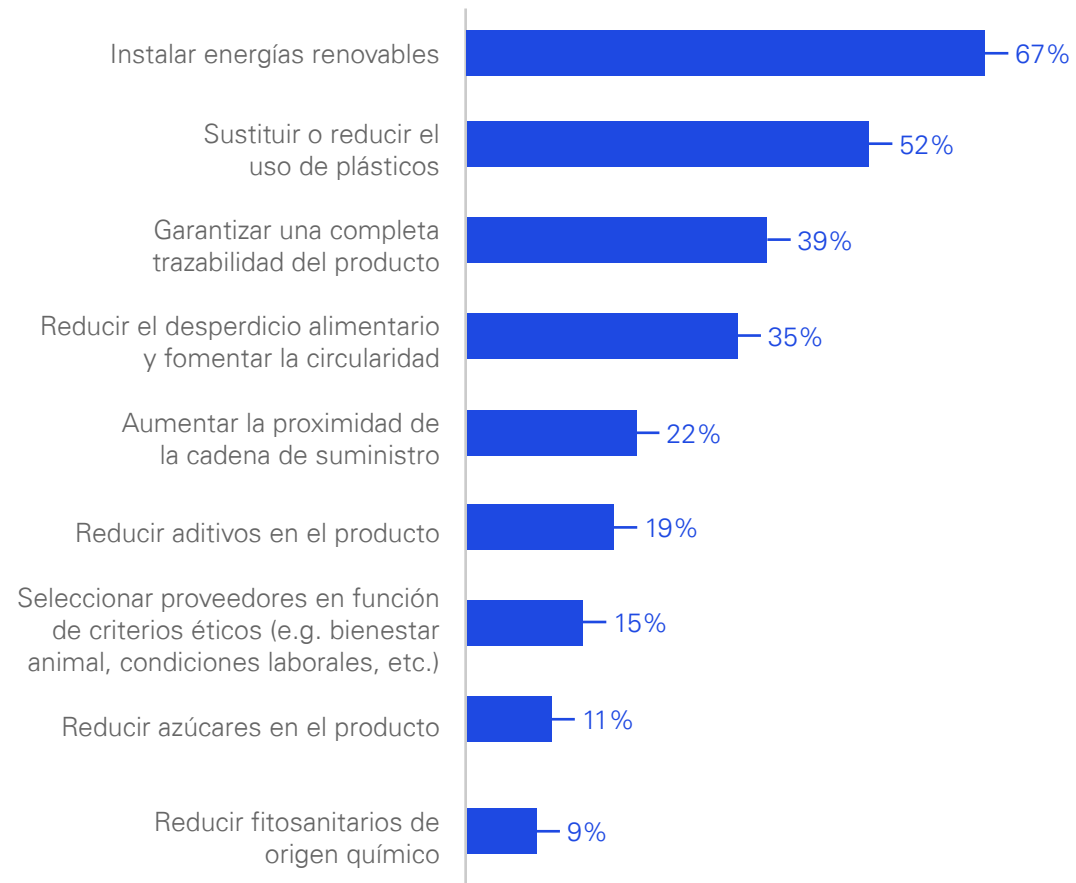


Gráfico 19. ¿Tiene su empresa un plan para medir y reducir su huella hídrica?



Para acelerar su transición sostenible y saludable, las empresas del sector priorizarán en 2024 acciones como la instalación de energías renovable (67%), la sustitución o reducción del uso de plásticos (52%), la adopción de medidas para garantizar la trazabilidad completa del producto (39%), la reducción del desperdicio alimentario y fomento de la circularidad (35%) o la búsqueda de una mayor proximidad en su cadena de suministro (22%).

Gráfico 20. ¿Cuáles de las siguientes acciones considera prioritarias para su empresa en 2024?



# González Byass

## Una apuesta por la sostenibilidad

► Cuando en 1835 se fundó González Byass, nació una historia basada en el cuidado del medio ambiente y la protección de la comunidad jerezana en la que se situaba la bodega. Hoy, este respeto se ha expandido por el mundo y ha llevado a esta empresa familiar, que cuenta con bodegas y destilerías en España, Chile y México, a desarrollar una actividad que genere un impacto positivo en el entorno a través de un desarrollo sostenible desde el punto de vista medioambiental, social y económico.

Esta filosofía la materializamos con acciones que van desde el cuidado del viñedo y la gestión sostenible de las bodegas, al diseño de los productos y el trabajo con toda la cadena de distribución. Así impulsamos medidas que caminen hacia la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>, alineadas con el compromiso europeo Fit for 55. Entre ellas destaca el uso de energías renovables en nuestros centros, como la fotovoltaica, geotermia, hidrógeno verde, biomasa, térmica solar y aerotermia. A esta se suma la creación de nuevas bodegas concebidas para no interferir con el entorno y para ser eficientes energéticamente, como las de Beronia en la D.O. Rueda y D.O.Ca. Rioja. Esta última ha sido la primera del mundo en obtener las exigentes certificaciones LEED V4 BD+C:NC y LEED Gold, una condición que la convierte en la más sostenible del planeta.

Conscientes de la limitación de los recursos, promovemos el uso responsable y eficiente del agua, y la circularidad. También, cuidamos nuestros viñedos de forma respetuosa con la naturaleza y protegemos su riqueza natural y la biodiversidad. En este capítulo destacan “Ángel de Viñas”, la iniciativa creada para ayudar a recuperar y conservar viñedos viejos en España, y “VIDas”, el plan que busca fomentar una mayor riqueza biológica y provocar que el ecosistema de la viña se vaya autorregulando. El compromiso histórico también se refleja en iniciativas dirigidas a apoyar el bienestar de las personas que forman parte del “equipo GB”, las comunidades presentes donde desarrollamos nuestra actividad, así como a los clientes, promoviendo la formación y, siempre, el consumo responsable.

La apuesta por la sostenibilidad de González Byass es fruto de una visión pionera y a largo plazo que, desde 1835, está comprometida con el desarrollo y bienestar de nuestro entorno.

**César Sánchez**  
CEO de González Byass





# Anexos

Activo	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Activo no corriente</b>	<b>880.996</b>	<b>841.594</b>	<b>804.895</b>	<b>838.827</b>	<b>967.790</b>	<b>1.010.367</b>	<b>1.045.382</b>	<b>1.027.013</b>	<b>1.095.148</b>	<b>1.182.624</b>
Inmovilizado Intangible	99.007	109.564	101.016	89.558	126.710	114.826	107.163	96.378	100.428	98.795
Inmovilizado Material	574.787	536.058	535.334	591.668	654.315	705.615	750.538	723.078	803.493	868.419
Inversiones Inmobiliarias	13.119	13.106	2.839	546	544	579	871	846	3.904	5.373
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	92.983	130.999	118.466	103.125	136.111	143.557	140.400	158.608	135.540	153.471
Inversiones financieras a largo plazo	64.514	17.158	11.657	14.125	12.661	13.029	12.042	11.306	15.710	22.242
Deudores comerciales a largo plazo	5.770	4.181	2.630	1.568	732	81	26	0	0	270
Activos por impuesto diferido	30.816	30.528	32.954	38.236	36.717	32.680	34.342	36.797	36.073	34.054
<b>Activo corriente</b>	<b>1.274.629</b>	<b>1.494.944</b>	<b>1.411.502</b>	<b>1.489.887</b>	<b>1.714.546</b>	<b>1.793.869</b>	<b>1.945.508</b>	<b>1.994.514</b>	<b>2.333.199</b>	<b>2.640.168</b>
Activos no corrientes mantenidos para la venta	9070	9182	5380	2976	0	0	0	0	0	4.986
Existencias	560.279	681.801	608.389	693.378	860.984	988.545	1.115.615	1.090.548	1.354.252	1.605.727
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	567.726	590.608	577.826	562.164	643.916	602.668	649.163	557.157	716.005	766.602
Inversiones en empresas del grupo y asociadas	67.325	56.065	69.868	59.323	66.503	42.784	62.155	45.937	50.119	54.173
Inversiones financieras a corto plazo	17.851	99.230	96.098	16.889	16.046	4.026	3.906	6.048	880	17.584
Periodificaciones	5.244	4.149	3.061	4.564	10.166	5.312	5.416	5.181	7.007	5.687
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	47.134	53.910	50.881	150.593	116.931	150.534	109.253	289.643	204.936	185.409
<b>Total Activo</b>	<b>2.155.625</b>	<b>2.336.538</b>	<b>2.216.398</b>	<b>2.328.715</b>	<b>2.682.336</b>	<b>2.804.236</b>	<b>2.990.890</b>	<b>3.021.527</b>	<b>3.428.347</b>	<b>3.822.792</b>

<b>Patrimonio Neto y Pasivo</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Patrimonio Neto</b>	<b>860.973</b>	<b>875.681</b>	<b>859.099</b>	<b>893.284</b>	<b>968.649</b>	<b>1.007.217</b>	<b>1.046.597</b>	<b>1.024.976</b>	<b>1.139.485</b>	<b>1.234.743</b>
Fondos Propios	801.552	836.819	824.433	847.090	881.303	913.450	928.315	919.563	1.008.003	1.077.494
Ajustes por cambio de valor	10.650	-4.739	-5.714	-6.644	-5.998	-9.300	-9.640	-21.149	-20.998	-9.875
Subvenciones	40.938	38.145	35.320	36.192	39.064	49.330	70.253	72.028	75.245	89.263
Socios Externos	7.833	5.456	5.060	16.646	54.280	53.737	57.669	54.534	77.235	77.861
<b>Pasivo No corriente</b>	<b>389.629</b>	<b>483.433</b>	<b>383.576</b>	<b>436.082</b>	<b>486.153</b>	<b>508.787</b>	<b>549.710</b>	<b>651.079</b>	<b>613.137</b>	<b>590.768</b>
Deudas con características especiales	38.996	41.433	46.763	50.722	61.340	62.434	66.622	73.429	76.241	79.951
Provisiones a largo plazo	22.588	21.457	20.019	17.208	13.221	23.596	21.571	17.883	16.631	18.990
Deudas a largo plazo	281.071	314.492	279.746	323.075	370.853	379.113	416.754	516.117	475.112	442.846
Deudas con empresas del grupo	17.900	80.381	13.368	16.500	14.316	17.091	14.954	14.519	16.001	16.112
Pasivos por impuesto diferido	29.073	25.670	23.680	28.577	26.423	26.553	29.809	29.131	29.152	32.869
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>905.023</b>	<b>977.424</b>	<b>973.723</b>	<b>999.349</b>	<b>1.227.534</b>	<b>1.288.232</b>	<b>1.394.583</b>	<b>1.345.472</b>	<b>1.675.728</b>	<b>1.997.114</b>
Provisiones a corto plazo	1.011	2.361	2.239	1.775	7.435	2.973	6.737	8.195	7.171	9.270
Deudas a corto plazo	242.272	257.478	225.925	235.998	303.258	274.545	309.884	276.728	284.600	404.471
Deudas con empresas del grupo	168.764	179.836	201.598	230.828	249.399	262.878	305.416	295.954	322.753	370.107
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	491.912	536.620	542.366	529.914	665.214	743.687	771.831	764.086	1.059.007	1.211.839
Periodificaciones a corto plazo	1.064	1.129	1.595	834	2.228	4.149	715	509	2.197	1.427
<b>Total Patrimonio Neto y Pasivo</b>	<b>2.172.766</b>	<b>2.352.867</b>	<b>2.235.024</b>	<b>2.348.414</b>	<b>2.709.965</b>	<b>2.827.709</b>	<b>3.018.138</b>	<b>3.045.647</b>	<b>3.425.593</b>	<b>3.822.625</b>

<b>Cuenta de pérdidas y ganancias</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Importe neto de la cifra de negocios	2.611.412	2.850.989	3.080.027	3.167.314	3.525.600	3.357.636	3.514.400	3.261.930	3.739.007	4.646.236
Coste de ventas	-2.020.792	-2.206.200	-2.452.074	-2.527.093	-2.846.032	-2.661.559	-2.778.262	-2.598.224	-2.966.643	-3.688.342
Margen Bruto	590.620	644.789	627.953	640.221	679.568	696.077	736.138	663.706	772.364	957.894
Trabajos realizados por la empresa para su activo	0	79	147	205	135	448	861	545	427	1.333
Otros ingresos de explotación	34.653	23.066	33.734	18.513	25.290	35.618	47.844	47.935	32.312	34.296
Gastos de personal	-178.801	-190.377	-192.997	-198.451	-207.539	-217.892	-238.027	-229.200	-250.428	-270.408
Otros gastos de explotación	-345.289	-358.703	-360.839	-342.342	-358.283	-377.460	-407.560	-373.800	-405.907	-526.544
Amortización	-50.744	-48.256	-50.415	-57.486	-63.831	-65.330	-66.053	-69.130	-69.785	-74.727
Subvenciones	6.779	6.099	6.600	6.086	5.884	6.058	6.095	9.138	8.642	9.831
Exceso de provisiones	-214	381	315	3.201	1.250	908	1.492	2.033	1.296	866
Deterioro y resultado por enajenaciones	37.269	-4.189	86	-849	-2.854	-2.700	-507	-6.996	1.672	1.342
Otros resultados	1.029	-525	-1.162	-3.145	-2.228	269	-3.808	651	-2.049	-7.230
Resultado de explotación	95.302	72.364	63.422	65.953	77.392	75.996	76.475	44.882	88.544	126.653
Resultado financiero	-22.912	-3.700	-16.679	-4.779	-5.842	-11.387	-14.146	-13.602	-10.334	-15.756
Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia	0	0	0	0	0	-272	-11	-1.156	1.706	2.448
Resultado antes de impuestos	72.389	68.664	46.743	61.174	71.550	64.337	62.318	30.124	79.916	113.345
Impuesto sobre sociedades	-11.015	-22.051	-10.363	-10.804	-13.232	-11.743	-12.417	-4.278	-16.845	-22.797
Resultado después de impuestos	61.374	46.613	36.380	50.370	58.318	52.594	49.901	25.846	63.071	90.548



# Contactos



**Nicolás Sierra**  
Socio responsable de  
KPMG en Andalucía

**T:** +34 95 493 25 89  
**E:** [nsierra@kpmg.es](mailto:nsierra@kpmg.es)



**Enrique Porta Puy**  
Socio responsable del sector  
Consumo y Retail de KPMG en España

**T:** +34 91 456 82 15  
**E:** [eporta@kpmg.es](mailto:eporta@kpmg.es)



**José Antonio Gómez**  
Director en el área de Auditoría de la  
oficina de Sevilla de KPMG en España

**T:** +34 95 493 46 46  
**E:** [jgomez2@kpmg.es](mailto:jgomez2@kpmg.es)

[kpmg.es](https://www.kpmg.es)

© 2023 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.