SEGUNDO SEMESTRE

2018

BARÓMETRO ANICE-CAJAMAR DE LA INDUSTRIA CÁRNICA ESPAÑOLA

ANICE
Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España

cajamar
CAJA RURAL

BARÓMETRO ANICE-CAJAMAR DE LA INDUSTRIA CÁRNICA ESPAÑOLA

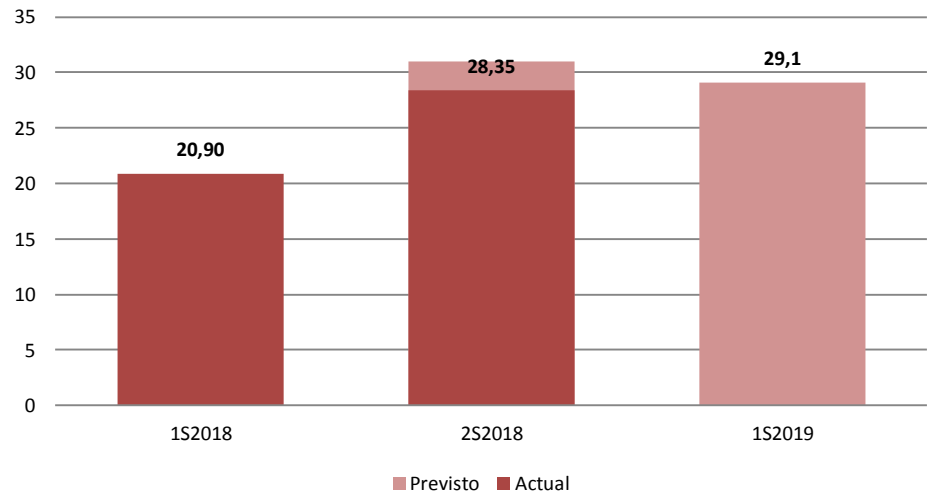
RESULTADOS DEL 2º SEMESTRE DE 2018 Y PREVISIONES DEL 1er SEMESTRE DE 2019

SUMARIO

ANICE y Cajamar Caja Rural han puesto en marcha el Barómetro de la Industria Cárnica Española, de carácter semestral y que presenta sus primeros datos sobre el segundo semestre de 2018 y las previsiones en relación al primero de 2019.

Como conclusión general, el Índice de Sentimiento de la Industria Cárnica Española (ISICE) muestra un valor superior al del primer semestre, aunque ligeramente por debajo de lo que estaba previsto. Así mismo, respecto a la primera mitad del año 2019, la expectativa se sitúa en un nivel similar al actual, aunque claramente por encima del primer semestre de 2018.

ISICE



El repaso a las diversas variables por las que se indaga en el Barómetro nos arroja los siguientes titulares:

- Un 57,3 % de las empresas opina que la situación económica del sector cárnico español es estable, aunque un 28,2 % cree que ha empeorado en el último semestre de 2018.
- El 37,9 % de las empresas de ANICE ha visto crecer su cifra de negocio durante la segunda mitad de 2018, cifra que se reduce hasta el 32,3 % al referirse a los próximos seis meses.
- El aumento de las existencias se ha ralentizado durante el segundo semestre del año, posiblemente como consecuencia del aumento de las ventas que estacionalmente se concentran en el último tramo del año.
- El número de empresas exportadoras ha aumentado hasta un porcentaje del 70,2 %, cifra que posiblemente se vea levemente acrecentada durante los seis meses

siguientes. El 50,6 % de las empresas exportadoras aumentaron sus ventas al exterior y un 55,8 % opinan que seguirán creciendo.

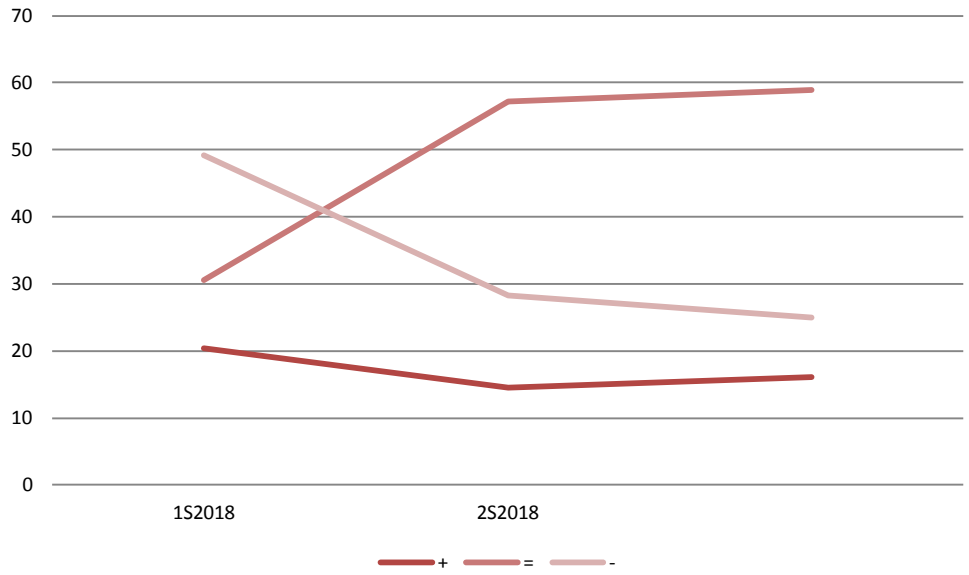
- El empleo ha vuelto a crecer en el sector, probablemente con mayor intensidad que en el semestre anterior. Sin embargo, de cara a los próximos seis meses, el ritmo de aumento se ralentizará.
- Más de la mitad de las empresas (54 %) estima que realizarán nuevas inversiones en el próximo semestre, la mayor parte en activos materiales, pero un 12,9 % invertirá en intangibles.
- La sensación de aumento de los costes, correlacionados directamente con los precios de las materias primas se está acrecentando. En la presente oleada el porcentaje de empresas que esperan un aumento de dichos precios ha legado hasta el 36,3 %, diez puntos por encima del semestre anterior.
- El nivel de uso de la capacidad instalada por parte de las empresas apenas ha sufrido variación, estando el promedio en el 76,3 %.
- La intensidad de la competencia y la debilidad de la demanda intensifican su importancia como factores limitantes de la actividad, destacándose de la burocracia, que sigue en tercer lugar, pero pierde peso en el conjunto de las respuestas.
- Un 27,5 % de las empresas de ANICE han sido objeto de prácticas comerciales desleales por parte de sus clientes, siendo especialmente lesivas para un 6,5 % del sector. No obstante, hay una clara diferencia de incidencia en función del tamaño, este porcentaje crece hasta el 44,4 % en el caso de las empresas medianas (de 51 a 250 trabajadores).
- Las malas prácticas más habituales son, por este orden, los retrasos en los pagos, la modificación unilateral de las condiciones pactadas y la aparición de cargos inesperados y no pactados.
- La erradicación de estas malas prácticas pasaría por unas normativas sancionadores más estrictas, una mejor regulación legal, publicitar los nombres de las empresas infractoras o la estipulación de códigos de buenas prácticas, entre otras.
- Un 45,2 % de las empresas estima que la tendencia hacia las “etiquetas blancas” (libres de aditivos) puede terminar suponiendo un riesgo para los consumidores al dificultarse la conservación de los productos en las mejores condiciones.

SITUACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR CÁRNICO

El contexto económico del sector cárnico español es estable, con las empresas que opinan que mejora o empeora reduciéndose. De hecho, un 57,3 % de nuestros encuestados cree que la situación general del sector es estable, con un 14,5 % pensando que ha mejorado y un 28,2 % creyendo que ha empeorado. Llama la atención que, a pesar de esta lectura del entorno, cuando las empresas responden por su situación particular, el panorama es más positivo, como ve verá en el próximo apartado.

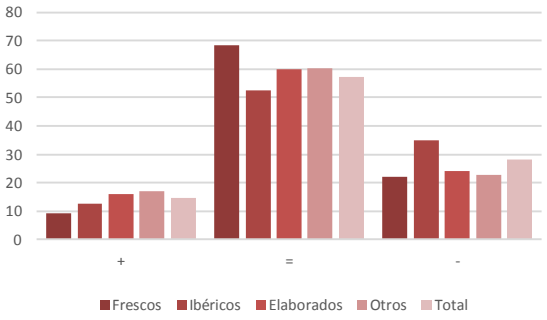
Para los próximos seis meses las previsiones son similares a la situación actual, aunque las empresas que creen que habrá un empeoramiento de la situación decrecen al tiempo que crecen los

Situación económica del sector, comportamiento actual y previsión en los próximos seis meses

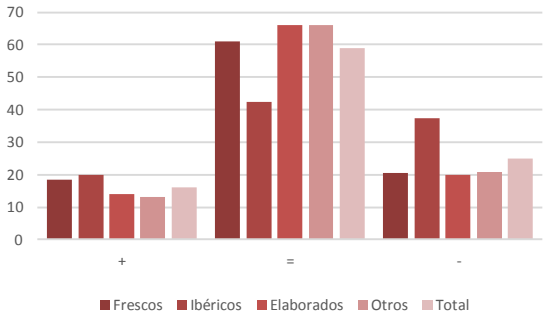


No hay grandes diferencias entre subsectores, salvo en el caso de los ibéricos, que se muestran algo más negativos tanto con relación a la situación económica actual como a la futura, con porcentajes de opiniones pesimistas por encima del 30 % en ambos casos.

Actual



Expectativas

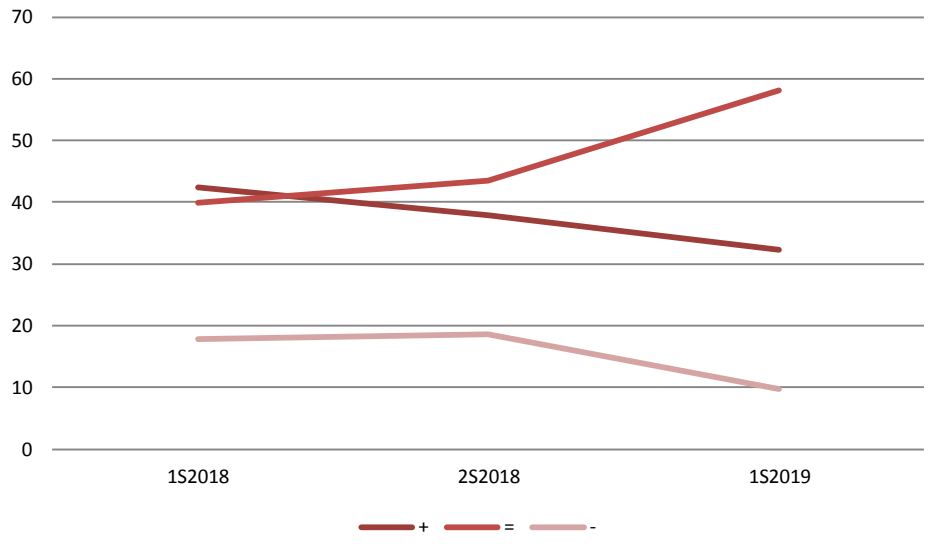


CIFRA DE NEGOCIO

Respecto a los cambios registrados por la cifra de negocio en el segundo semestre de 2018 con relación al mismo periodo de hace 12 meses, el 37,9 % de las empresas cárnicas de ANICE manifiestan que esta ha crecido, un porcentaje ligeramente inferior que el obtenido hace 6 meses. Por otra parte, el 18,6 % de las empresas manifiesta que la cifra se ha reducido. Aunque es obvio que la distancia entre las respuestas optimistas y las pesimistas se ha reducido, lo cierto es que sigue habiendo casi 20 puntos de distancia entre ambas, lo que nos marca un entorno de expansión, aunque seguramente a algo menos de velocidad que hace medio año.

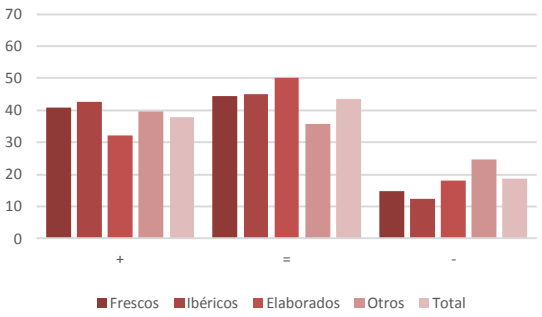
De cara a la primera mitad de 2019, las empresas que creen que aumentarán su facturación con respecto al mismo tramo del año anterior bajan hasta el 32,3 %, mientras que la opción mayoritaria es la del mantenimiento de los niveles precedentes (58,1 %). En el segmento de las opiniones contractivas también se produce una clara reducción, lo que provoca que el margen entre respuestas optimistas y pesimistas, paradójicamente, aumente.

Cifra de negocio de la empresa, comportamiento actual y previsión en los próximos seis meses

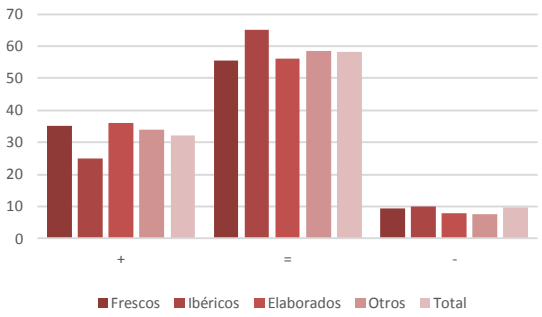


Por subsectores, es el de los ibéricos el que más ha visto crecer la cifra de negocio en el semestre, aunque también es el menos optimista de cara al primer tramo del año 2019, posiblemente como consecuencia de la fuerte estacionalidad de este subsector. En sentido contrario destacan los elaborados, que tienen el menor porcentaje de respuestas expansivas en lo que al segundo semestre de 2108 se refiere, para convertirse en el sector con mayor optimismo (muy poco por encima del conjunto) de cara al futuro inmediato.

Actual



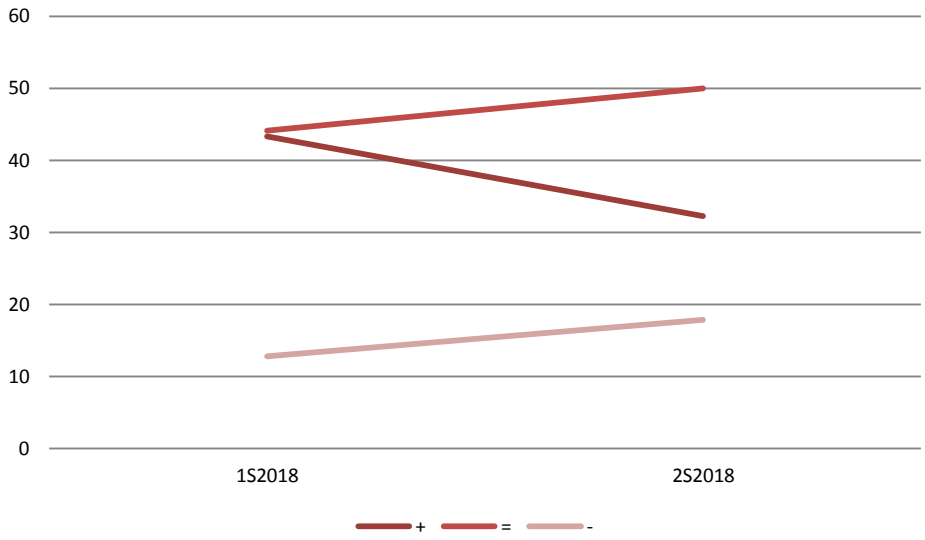
Expectativas



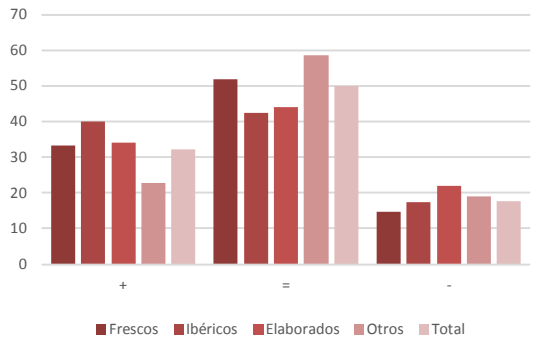
VOLUMEN DE EXISTECIAS

Las existencias de productos terminados han tenido un comportamiento muy interesante. El porcentaje de empresas que las han aumentado ha disminuido de forma intensa (del 44,1 % hasta el 32,3 %), al tiempo que las empresas que las han reducido crecen del 12,7 % hasta el 17,7 %. Por consiguiente, y en consonancia con la fuerte estacionalidad que sufren las ventas del sector, podemos considerar que las empresas han limitado el aumento de los niveles de stocks precedentes por la acumulación de ventas propias de los últimos meses del ejercicio.

Respecto al volumen de existencias de productos terminados de su empresa, ¿cómo se ha comportado este semestre con respecto al mismo semestre del año anterior?



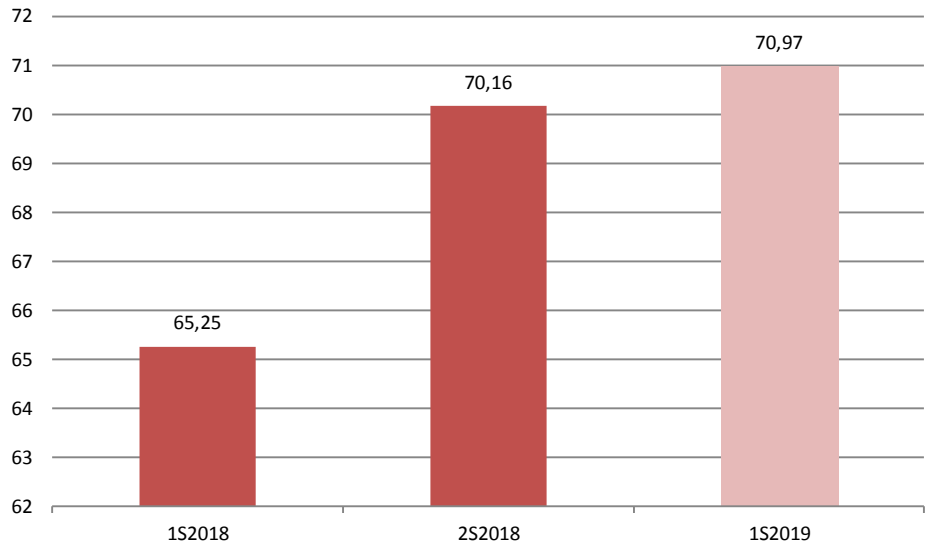
Por subsectores, nuevamente es el los ibéricos donde un mayor porcentaje de empresas han aumentado sus existencias (40 %), aunque 20 puntos menos que hace 6 meses. No obstante, en todos los subsectores el mayor volumen de respuestas se obtiene en el mantenimiento de los almacenajes, si bien destaca en este capítulo el de los otros productos elaborados (58,5 %).



EXPORTACIONES

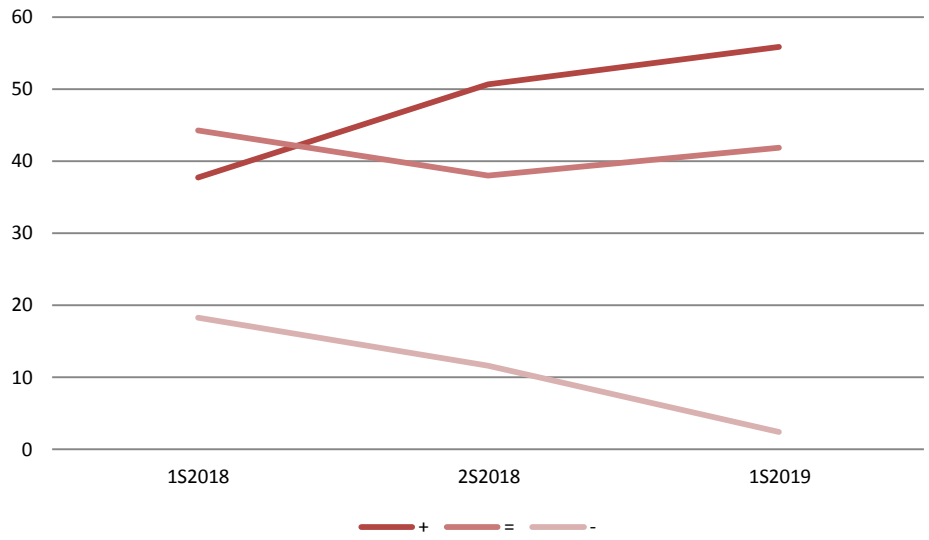
Como ya sucedía en la anterior entrega del barómetro, las exportaciones han resultado fundamentales a la hora del crecimiento de la cifra de negocio. Lo primero que llama la atención a este respecto, es que en el segundo semestre ha crecido el porcentaje de empresas exportadoras en casi 5 puntos porcentuales, hasta llegar a un altísimo 70,2 % que denota la clara vocación internacional de este sector. De cara al semestre siguiente el porcentaje de empresas que espera exportar es incluso ligeramente superior.

Porcentaje de empresas exportadoras



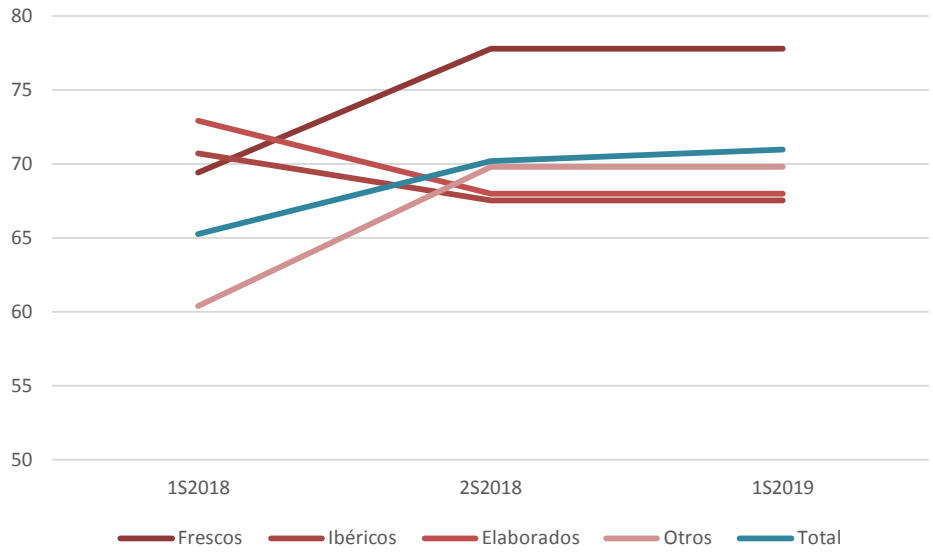
Con respecto a la anterior oleada del barómetro, el porcentaje de empresas exportadoras que han aumentado sus ventas en el exterior ha ascendido hasta el 50,6 %, al tiempo que se reducen a poco más del 10 % las que han sufrido una reducción de dichas ventas. De cara al siguiente semestre, las previsiones acentúan las tendencias marcadas; las empresas que piensan aumentar en la primera mitad de 2019 sus exportaciones son el 55,8 %, al tiempo que el porcentaje de pesimistas se reduce hasta el 2,3 %.

Marcha de las exportaciones de la empresa



Por subsectores hay más empresas exportadoras en el sector de los frescos, donde se alcanza el 77,8 % de estas vendiendo en el extranjero, siendo este segmento el que tira de la media hacia arriba. En el de otros productos elaborados también se produce un aumento de casi cinco puntos en el porcentaje de empresas exportadoras, mientras que en jamones ibéricos y en "elaborados: jamones" el porcentaje cae algo. Posiblemente este descenso se deba al fuerte incremento de las ventas relacionadas con las navidades, aunque para estar seguros habrá que esperar a tener una serie de datos un poco más extensa.

Porcentaje de empresas exportadoras y previsión por subsectores



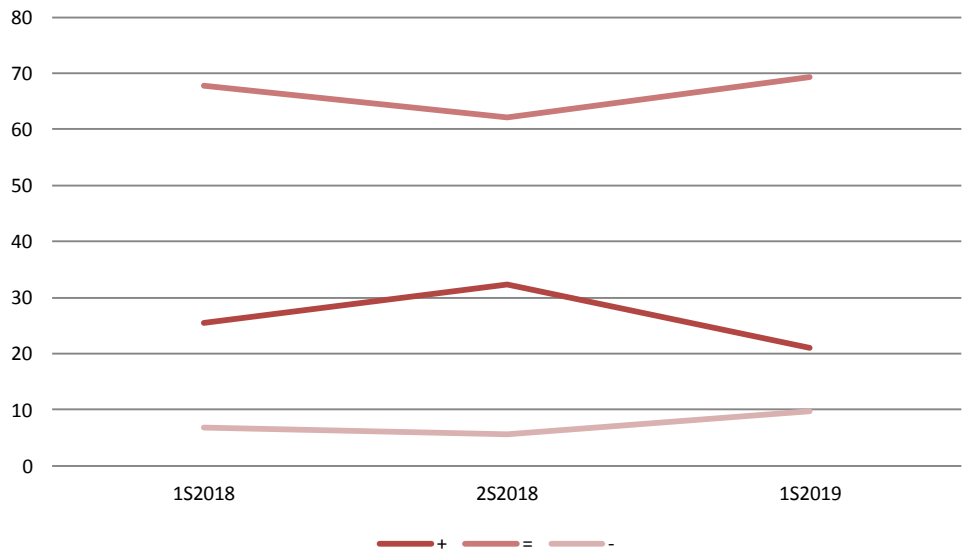
A pesar de que el porcentaje de empresas de ibéricos que exportan ha disminuido, dentro de estas, el 63 % han aumentado sus ventas al extranjero y esperan seguir aumentándolas durante el primer semestre de 2019. Ha sido en el segmento de los otros productos elaborados en el que ha habido un menor número de empresas que crecieron en

exportaciones, siendo mayoritarias en este caso las que mantuvieron los niveles precedentes (51,4 %).

PLANTILLA MEDIA

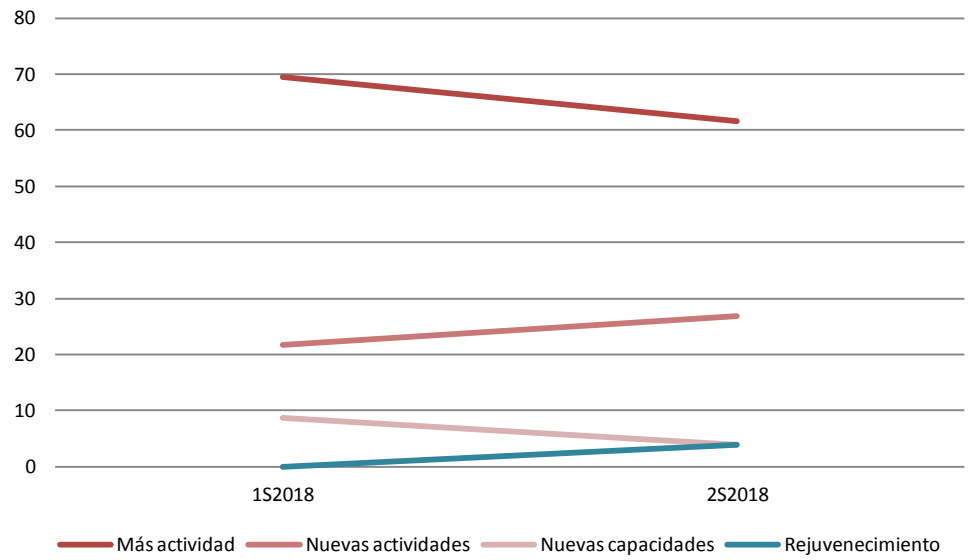
Con relación al empleo en el sector, la mayor actividad del segundo semestre se ha traducido en un crecimiento del mismo. Así, el porcentaje de empresas que afirman haber aumentado sus plantillas respecto al año anterior es del 32,3 %, por encima de los resultados de la anterior oleada del barómetro. De cara a los siguientes seis meses, sin embargo, las empresas se muestran algo menos optimistas y el peso de los que seguirán aumentando empleo desciende hasta el 21,0 %. La mayoría de las que no van a aumentar empleo en el futuro inmediato afortunadamente se trasladan al segmento de las que mantendrán estables las plantillas. La lectura que se trasluce, por tanto, es la de una continuación del crecimiento del empleo, aunque con menor intensidad que en los semestres anteriores.

Evolución de la plantilla media de la empresa



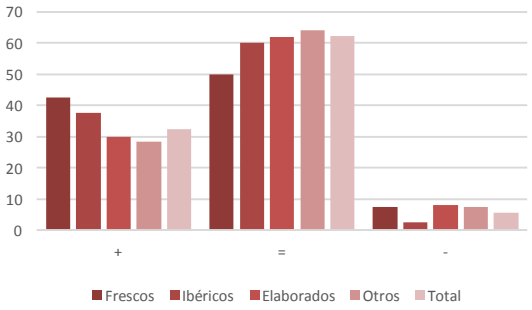
El principal factor impulsor del crecimiento del empleo ha seguido siendo el aumento de la actividad, aunque su peso se ha reducido desde el 69,6 % del semestre anterior al actual 61,5 %. El segundo motivo (la puesta en marcha de nuevas actividades) también repite posición, pero en esta ocasión con mayor porcentaje de respuestas, alcanzando el 26,9 %. En el siguiente escalón se produce un cambio, ya que tanto la incorporación de nuevas capacidades como el rejuvenecimiento de las plantillas empatan con un 3,9 % de las respuestas, si bien la primera cae ligeramente y la segunda aumenta.

En caso de que piensen aumentar la plantilla, ¿cuál es la principal razón? (Marque solo la más importante)

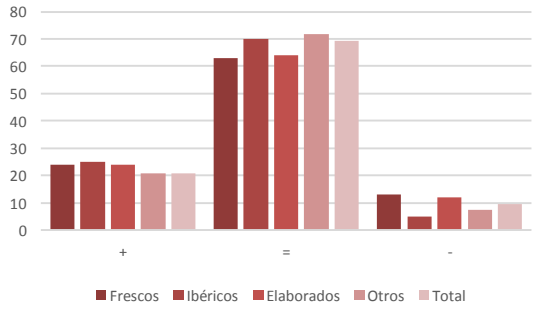


Aunque no hay grandes diferencias de comportamiento, lo cierto es que carne fresca e ibéricos parecen haber sido los subsectores que con más intensidad han aumentado plantillas. De cara a los próximos seis meses, sin embargo, no hay grandes diferencias entre ellos, si bien el porcentaje de empresas que reducirán plantilla alcanza el 10 % en frescos y elaborados (jamones). Respecto a las motivaciones para la ampliación de plantillas en los próximos meses, la principal en todos los casos es el aumento de la actividad, aunque en dicha categoría destacan los elaborados (jamones) y los otros productos elaborados.

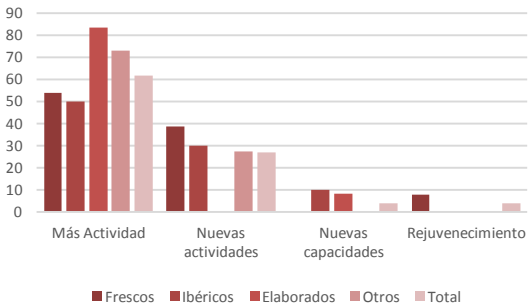
Actual



Expectativas



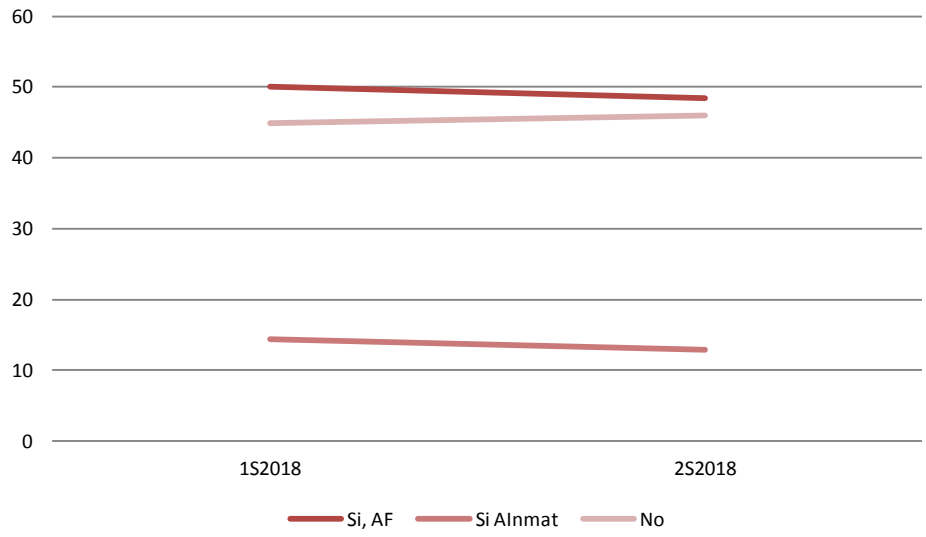
Motivos



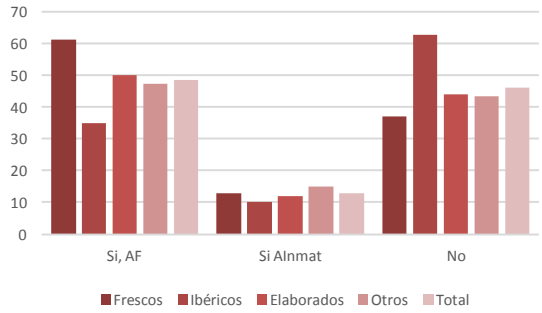
INVERSIONES PREVISTAS

Las expectativas de inversión empresarial continúan durante el semestre analizado en niveles muy similares a los de la oleada anterior. Un 54 % de las empresas tiene previsto realizar alguna inversión en la primera mitad de 2019. El 48,4 % de los encuestados realizará inversión en activos fijos, al tiempo que el 12,9 % lo hará en activos inmateriales. Esto implica que el 7,3 % de las empresas prevé dedicar recursos a los dos tipos de activos. Estos niveles previstos de inversión parecen contradecir el menor ritmo de crecimiento de las ventas esperado, por lo que habrá que seguir atentos a esta variable en las próximas oleadas para definir realmente el estado de la opinión del sector.

De cara al próximo semestre, ¿tiene prevista su empresa alguna nueva inversión?



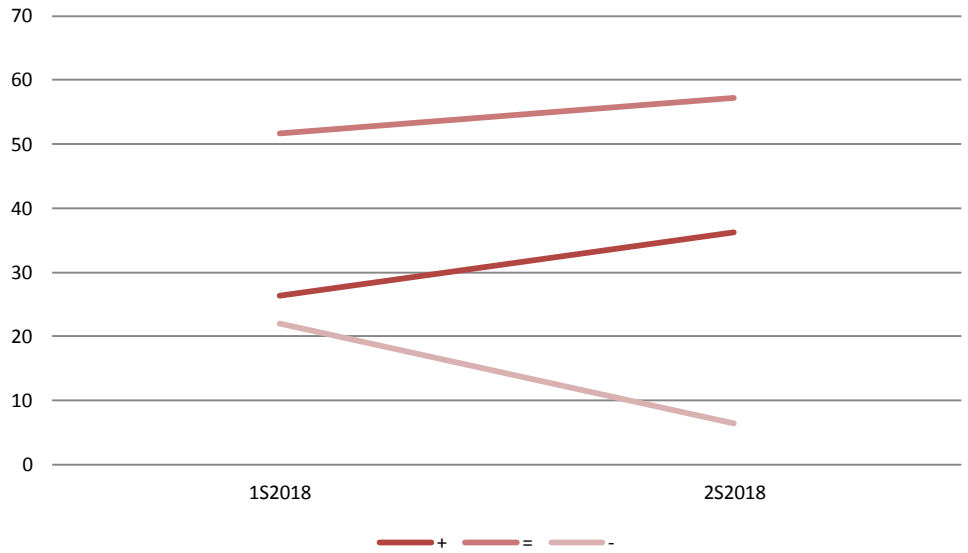
La distribución de respuestas por subsectores nos vuelve a mostrar como más activo en este terreno al de la carne fresca. Sin embargo, este semestre lo más destacado es el aumento hasta el 62,5 % del porcentaje de empresas del ibérico que no se plantean aumentar inversiones a corto plazo.



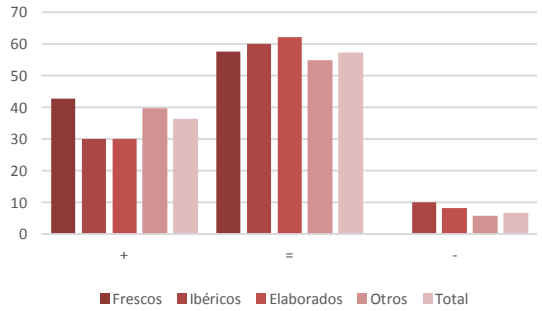
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LAS MATERIAS PRIMAS

Si hace seis meses, un 26,3 % de las empresas de ANICE esperaba un crecimiento del precio de la adquisición de sus materias primas, esa impresión se fortalece de cara a la primera mitad del año 2019. Un 36,3 % (10 puntos porcentuales más) de las respuestas optan por el aumento de este coste, mientras que las opiniones contrarias (las que apuestan por un descenso) caen hasta un 6,5 %. Por tanto, es evidente que las presiones al alza del coste de materia prima se están generalizando y es de esperar que sigan aumentando, al menos a corto plazo.

¿Cómo espera que evolucionen los costes de sus materias primas con relación al mismo período del año anterior?



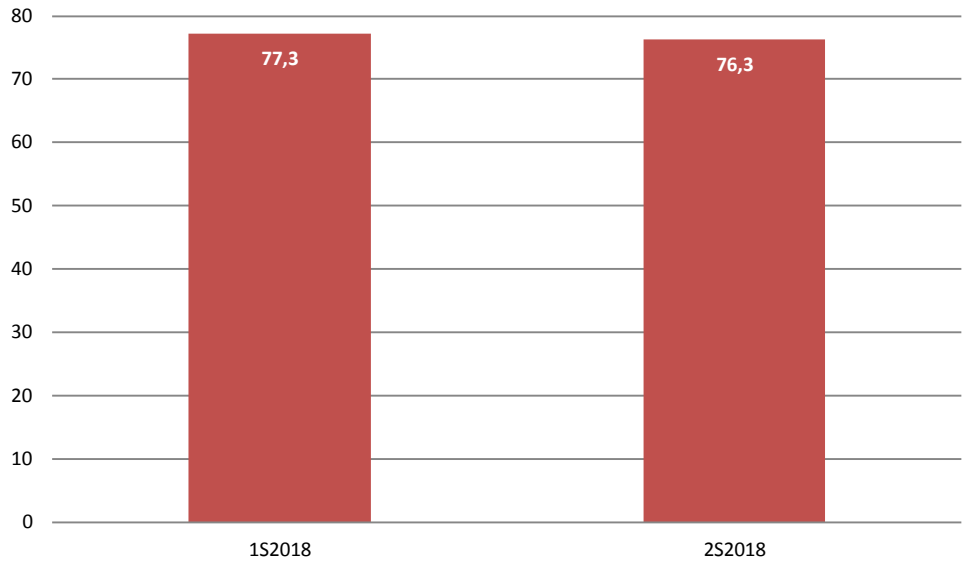
Los subsectores de carne fresca y otros, por otra parte, son los que muestran un mayor convencimiento en el aumento de sus costes de materias primas para los próximos meses, mientras que ibéricos y elaborados (jamón curado) muestran una visión menos inflacionista.



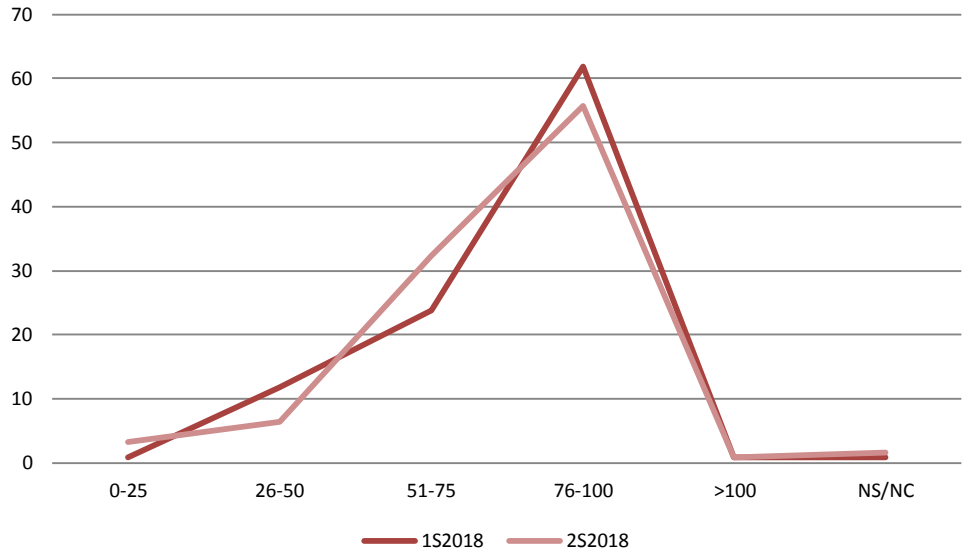
USO DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Aunque las diferencias con respecto al semestre anterior no son demasiadas, lo cierto es que el porcentaje medio de uso de la capacidad instalada ha caído un punto porcentual, situándose actualmente en un 76,3 %. La reducción se puede explicar con el descenso de los porcentajes de respuesta en el intervalo del 76 al 100 por ciento.

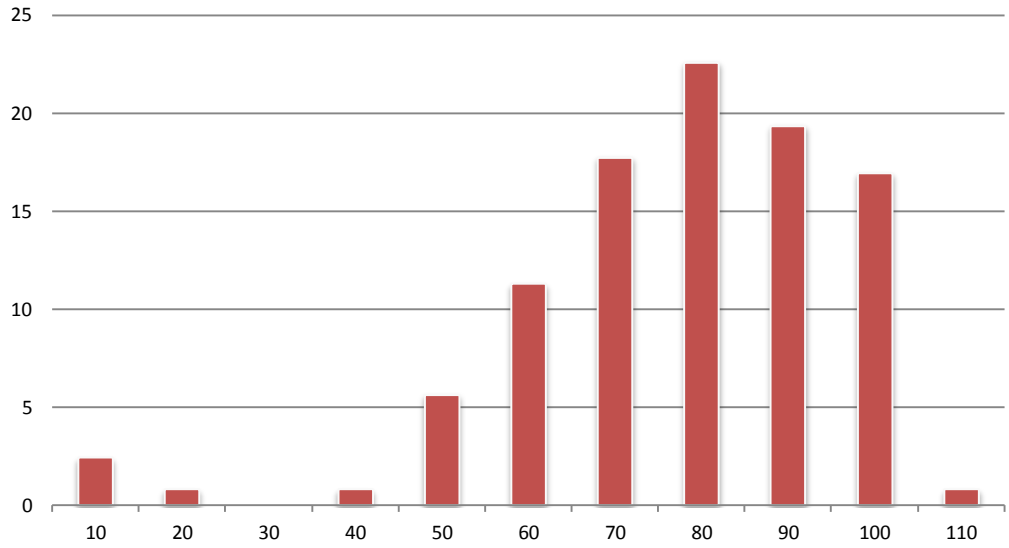
Uso promedio de la capacidad instalada en las empresas de ANICE (en %)



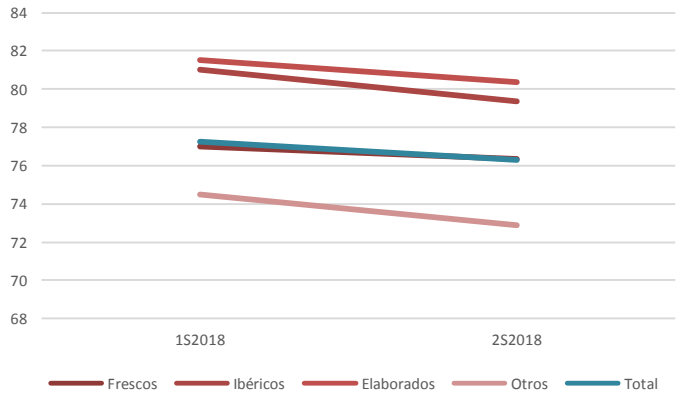
Comparativa del grado de utilización de la capacidad instalada de los dos últimos semestres



Distribución de la utilización de la capacidad instalada en el segundo semestre de 2018 (en %)



En lo que respecta a los subsectores, el porcentaje de uso de la capacidad instalada ha seguido en todos la misma tendencia, con sendos descensos. Aún así, en el grupo de los elaborados (jamones), el uso de los activos fijos no ha bajado del 80 %.

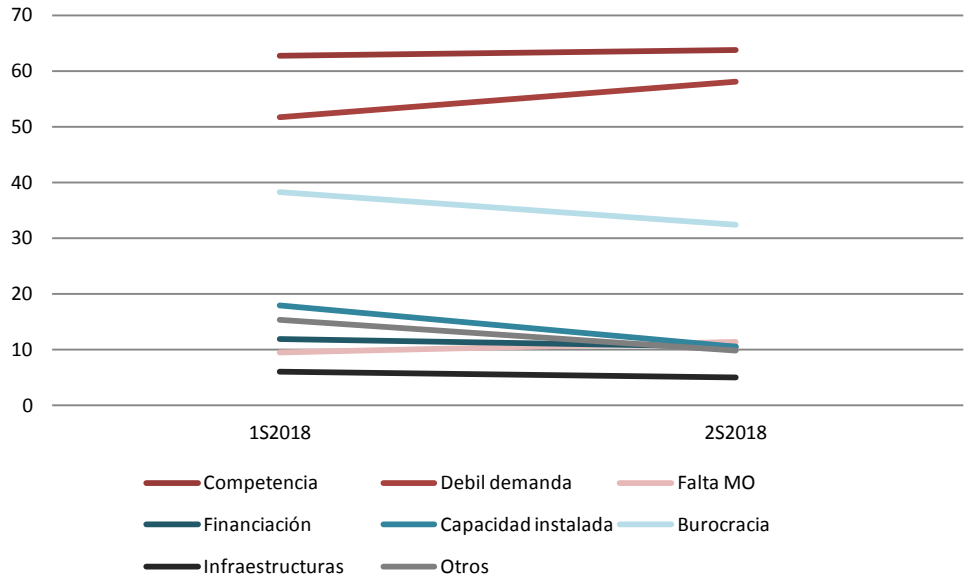


FACTORES LIMITANTES DE LA ACTIVIDAD

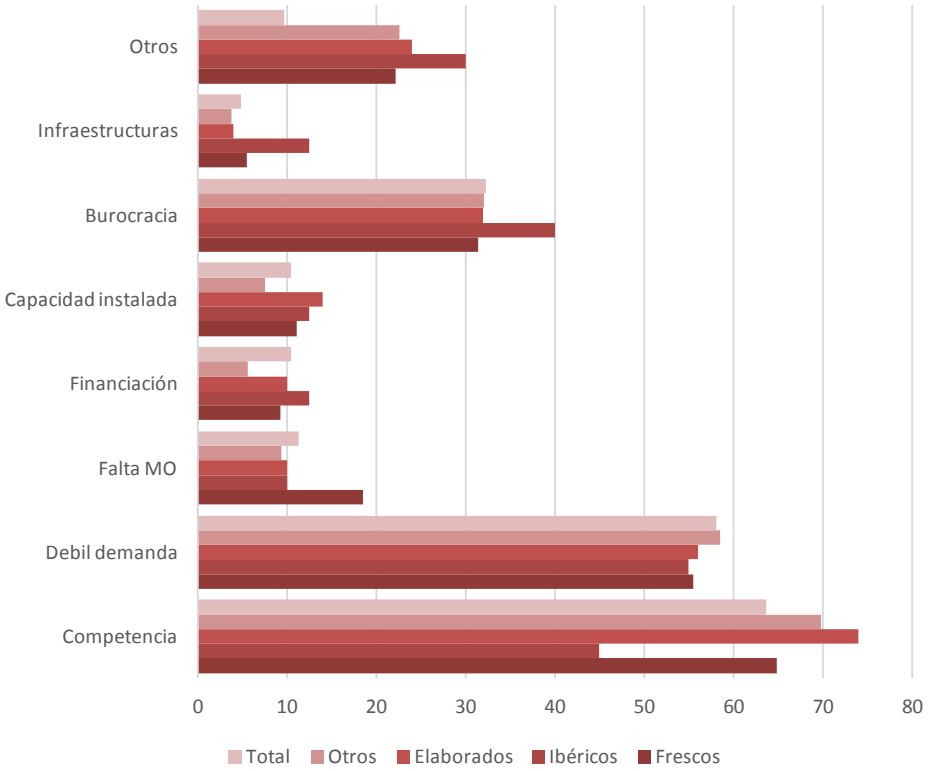
Respecto a los principales obstáculos al desarrollo de la actividad del sector, siguen siendo la competencia, la debilidad de la demanda y el exceso de burocracia los que encabezan el ranking. Ahora bien, la debilidad de la demanda sufre un claro incremento al pasar de ser mencionada por un 51,7 % al actual 58,1 %, recortando terreno con respecto a la elevada competencia (63,7 %). Por su parte, el problema de la burocracia desciende del 38,1 % hasta el 32,3 % de la presente oleada.

La escasez de mano de obra, los problemas de financiación, la insuficiencia de capacidad instalada, y los otros factores se han agrupado en torno al 9,6 %, con aumentos de peso de los dos primeros y pérdida de los otros dos. Finalmente, las infraestructuras de comunicaciones pierden en torno a un punto porcentual, pasando a pesar un 4,8 %.

De cara a la mejora de la actividad de su empresa, ¿cuáles considera que son los principales limitantes actuales de la misma



El subsector de los ibéricos es en el que menos importancia parece tener la competencia como factor limitante para su crecimiento. Por el contrario, factores como la burocracia, la escasez de infraestructuras o las dificultades de financiación pesan más para este sector que para el resto. La competencia es muy relevante en los casos de los productos elaborados (jamón), donde alcanza un 74 % de las respuestas y en los otros elaborados (69,8 %).

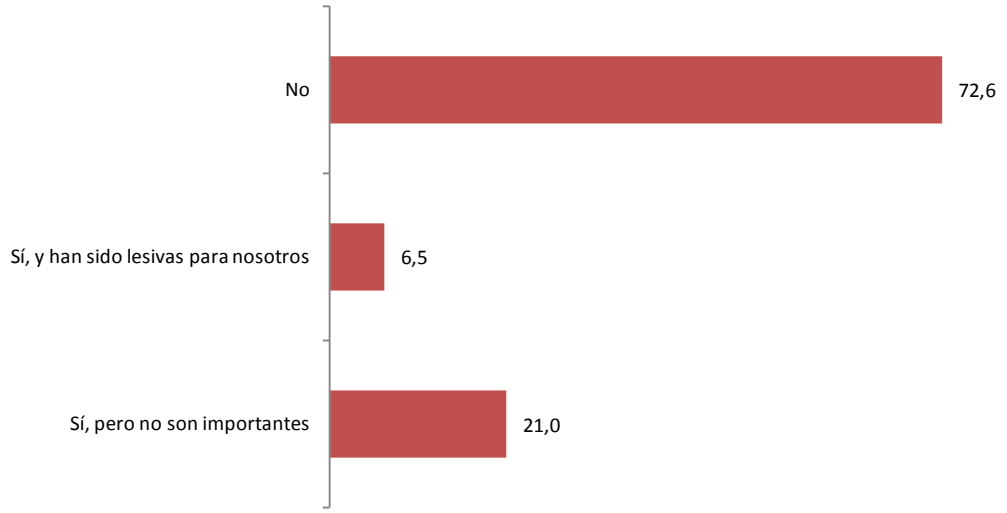


MALAS PRÁCTICAS COMERCIALES

A lo largo de los últimos años, y a pesar de la normativa puesta en marcha por los diferentes gobiernos, se han producido en la cadena de aprovisionamiento de alimentos diversas circunstancias que han desencadenado que algunos de los eslabones de dicha cadena adquieran un poder de mercado excesivo. Y, en ocasiones, esa fortaleza puede ser utilizada en contra de los eslabones más débiles. En la presente oleada del barómetro hemos querido preguntar a las empresas de ANICE con relación a las malas prácticas comerciales puestas en marcha por el eslabón siguiente de la cadena y así evaluar lo generalizado de las mismas y las tipologías.

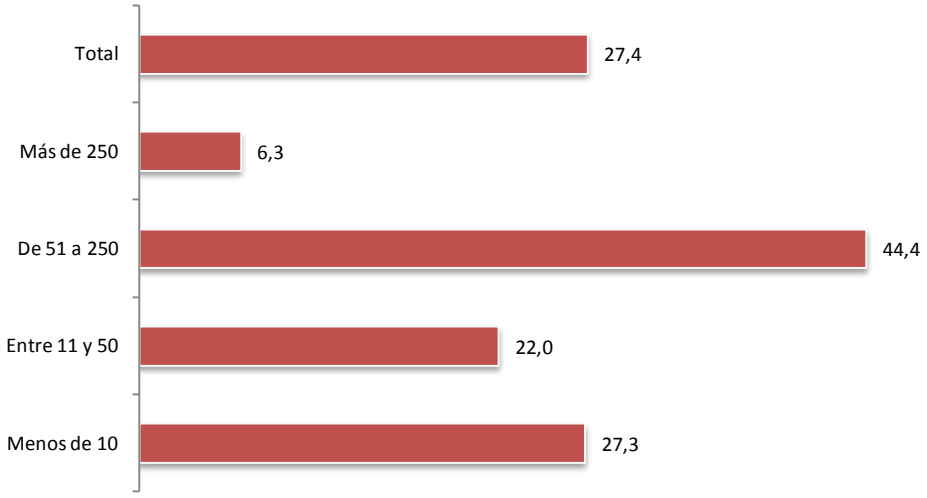
Así, la primera conclusión es que estas prácticas inadecuadas no son generalizadas, si bien las han sufrido un 27,4 % de las empresas encuestadas. Para un 6,5 % de estas, además, dichas prácticas han devenido en consecuencias lesivas a sus intereses de manera relevante.

¿Su empresa es objeto de malas prácticas comerciales por parte de sus clientes?



Ahora bien, si analizamos la incidencia de las malas prácticas en función de la dimensión de las empresas, nos encontramos que hay un claro componente relacionado con esta variable. Son las empresas medianas (de 51 a 250 trabajadores) las que con mayor intensidad son víctimas de estas prácticas: un 44,4 %. La explicación a esta diferencia tan sustancial tal vez haya que buscarla en la capacidad de negociación de estas empresas, lo suficientemente grandes como para poder suministrar a cadenas medianas o grandes y, al mismo tiempo, lo suficientemente pequeñas como para depender económicamente de manera muy relevante de esas mismas cadenas.

Empresas que han sufrido malas prácticas por parte de sus clientes en función de la dimensión de la plantilla (en porcentaje)



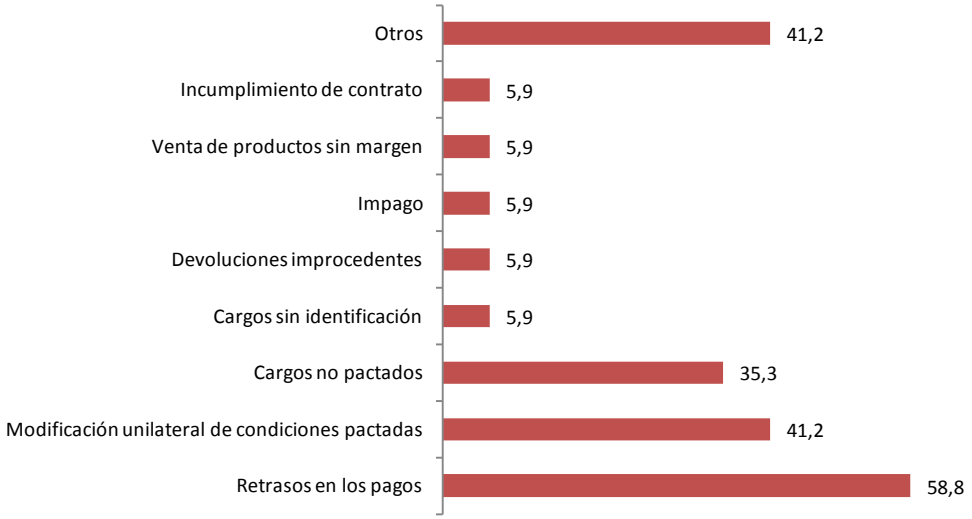
De entre las empresas que han sufrido malas prácticas por parte de sus clientes, un amplio 58,8 % de ellas han sido objeto de retrasos en los plazos de pagos pactados. Este fenómeno lo podemos considerar un caso particular de modificación unilateral de las condiciones contractuales. Si consideramos que el 41,2 % también manifiesta que han sufrido precisamente esta modificación unilateral, queda claro la dimensión de este problema.

Además, algo más de un tercio de las empresas que han sido afectadas por mala praxis, un 35,3 % han sido gravados con cargos que no pactados y sobrevenidos que directamente afectan al margen de las empresas y a su rentabilidad.

A continuación, aparecen una serie de malas prácticas con el mismo peso (5,9 %):

- Cargos sin identificación.
- Devoluciones improcedentes.
- Impagos.
- Venta de productos sin margen.
- Incumplimiento de contrato.

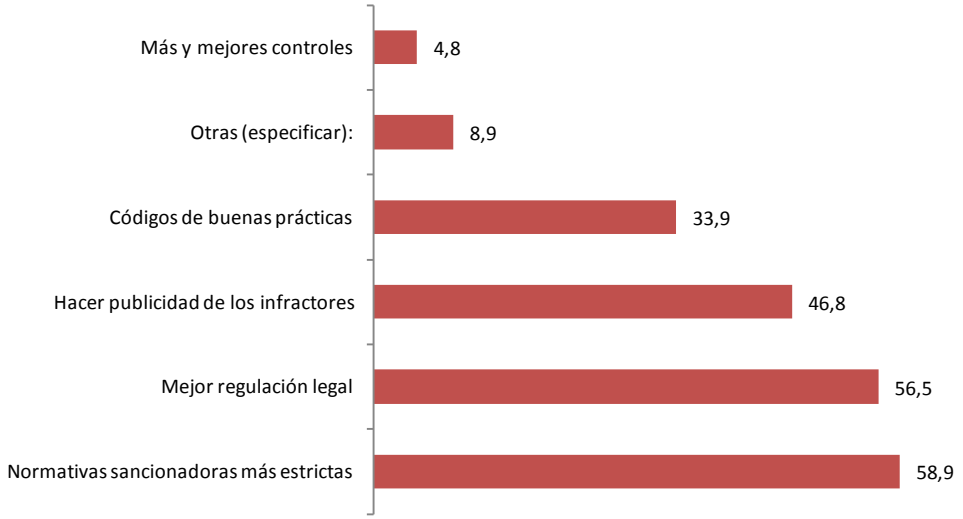
Identifique tres prácticas comerciales desleales que le sean especialmente perjudiciales por su naturaleza y/o frecuencia (respuesta abierta)



Con relación a las posibles medidas para impedir o minimizar estas prácticas, la mayoría de los encuestados hacen hincapié en el papel de la Administración, con el establecimiento de normativas sancionadoras más estrictas (58,9%) o una mejor regulación legal (56,5 %). En un segundo nivel se encuentra la posibilidad de hacer publicidad de los infractores, que recoge el beneplácito del 46,8 %. En torno a un tercio de las empresas (33,9 %) considera que la existencia de códigos de buenas prácticas puede contribuir a la mejora de la situación.

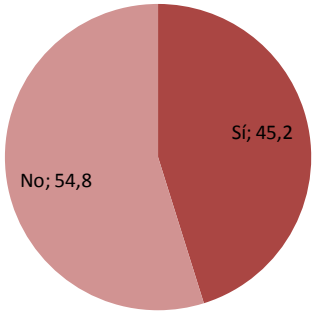
En esta cuestión se hizo un pequeño sondeo inicial para identificar posibles medidas que fueron ofrecidas como respuestas elegibles, pero también se dio la opción de ofrecer alguna opción extra. Solo un 8,9 % ofrecieron esas opciones, pero más de la mitad de las mismas concluyeron que una de las soluciones sería el establecimiento de más y mejores controles.

¿Qué medidas piensa que habría que adoptar para erradicar las prácticas comerciales desleales?



Finalmente, en línea con la preocupación expresada en los grupos de trabajo de ANICE, preguntamos a las empresas sobre las exigencias crecientes de las cadenas en relación con la eliminación de aditivos (las denominadas etiquetas blancas). En este sentido, las empresas argumentan que esos aditivos normalmente están relacionados con una mejor conservación de los productos cárnicos. De hecho, un 45,2 % de ellas considera que esta eliminación de los aditivos puede comprometer la seguridad alimentaria de los productos. Por el contrario, un 54,8 % considera que no hay peligro en este terreno.

¿Considera que la exigencia de los clientes de etiquetas blancas o "sin aditivos" puede comprometer la seguridad alimentaria de los productos?



DATOS DEMOGRÁFICOS

Subsector

	Frecuencia	%
Carnes frescas (mataderos, salas de despiece)	54	43,5
Pdtos. elaborados: ibéricos	40	32,3
Pdtos. elaborados: jamón curado	50	40,3
Otros pdtos. elaborados	53	42,7
Total	**124**	**100,0**

Facturación en 2017

	Frecuencia	%
Menos de 1 millón	13	10,5
Entre 1 y 50 millones	87	70,2
Más de 50 millones	24	19,4
Total	**124**	**100,0**

Plantilla media en 2017

	Frecuencia	%
Menos o igual de 10	22	17,7
De 11 a 50	50	40,3
De 51 a 250	36	29,0
Más de 250	16	12,9
Total	**124**	**100,0**