KPMG

El sector del azulejo en España

A través de 21 grandes empresas

Mayo 2018

kpmg.es

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Índice

Prólogo: Los retos de seguir creciendo **2**

Una visión global de las estrategias y los riesgos **5**

Perspectivas económicas del sector cerámico **9**

Análisis del sector cerámico en 2016 **13**

Entorno macroeconómico 15

Situación del sector a nivel global 19

Situación del sector cerámico en España e Italia 25

Principales indicadores de las 21 mayores sociedades españolas e italianas 31

Conclusiones **45**

Anexos **47**

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Prólogo: Los retos de seguir creciendo

Bernardo Vargas
Socio responsable de las oficinas de la Comunidad Valenciana de KPMG en España

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Un año más, y ya van 22, les presentamos el estudio sobre el *Sector del azulejo en España a través de 21 grandes empresas*. Estas sociedades representan aproximadamente el 57 por ciento de las ventas del sector, según datos de sus últimas cuentas anuales disponibles, por lo que consideramos que el estudio recoge las principales tendencias económico-financieras experimentadas y puede ser considerado como un indicativo de la evolución del sector. Asimismo, y tal como venimos realizando en ediciones anteriores, hemos introducido las principales magnitudes de nuestro principal competidor europeo, Italia, y de las 21 mayores sociedades de las que hemos dispuesto de información comparativa.

Los estudios que venimos realizando en los últimos años nos permiten tener una visión global de las tendencias del sector y, además de analizar y comparar la información financiera de las 21 empresas por volumen de facturación de España e Italia, completamos nuestro análisis con las conclusiones obtenidas de una mesa de debate realizada con directivos del sector. Adicionalmente, hablamos del futuro, de las estrategias y riesgos a los que se enfrenta el sector, para lo que hemos tenido en cuenta determinada información de algunos de los principales actores mundiales del sector cerámico.

Desde el estallido de la crisis, muchos han sido los desafíos que la industria ha tenido que afrontar. Las empresas cerámicas han tenido que hacerse más eficientes, ajustar su rentabilidad y, en definitiva, adaptarse para competir en un mercado mucho más exigente, tanto con la calidad de sus productos como con los precios. Los datos que ponen de manifiesto el estudio e informes sectoriales recientes, indican que el sector ha sabido hacer frente a los grandes desafíos de ejercicios anteriores y ha sido capaz en buena parte de sus empresas de incrementar ventas y rentabilidades. No obstante, la creciente globalización, la presencia cada vez mayor de grandes grupos multinacionales, la irrupción de la economía digital, la especialización e innovación, la eficiencia productiva y la gestión del talento, entre otros factores, muestra un entorno en el que las empresas tienen que anticiparse a escenarios muy competitivos.

Ahora que los datos macroeconómicos parecen apuntalar la recuperación con previsiones de crecimiento sostenido para el ejercicio 2018 y revisiones al alza para los próximos años, la mejora de la competitividad de las empresas del sector no debe considerarse únicamente como un logro conseguido, sino que debe fomentar su posicionamiento en un mercado global, tanto en cuanto al incremento de las exportaciones, como en cuanto a la propia implantación en otros mercados.

Para conseguir esto, es importante que continúen los procesos de concentración, que no sólo pasan por adquisiciones orgánicas sino también por la creación de vehículos de colaboración entre empresas que les permitan conseguir un tamaño suficiente para poder salir al exterior con garantías y poder competir en un mercado en el que están presentes importantes multinacionales.

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

El sector se enfrenta también a otros grandes retos, no menos importantes, que han de tenerse en cuenta para no ver mermada su capacidad competitiva con otros competidores externos, como son los costes energéticos en los que es imprescindible el apoyo de las Administraciones Públicas, así como los necesarios acuerdos entre empresas y trabajadores que definan un marco laboral estable y sostenible en un entorno altamente competitivo. Por último, las tensiones geopolíticas son también factores externos a la industria que tendrán que tenerse en cuenta a la hora de definir las estrategias del sector en el corto y medio plazo.

Grandes son, pues, los retos a los que las empresas del sector cerámico se tendrán que enfrentar durante los próximos años, que nos hablan de innovación, dimensión y competitividad en un mercado global.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Una visión global de las estrategias y los riesgos

Estrategias

El sector cerámico no es ajeno a los grandes retos globales a los que se enfrenta el sector industrial. En este sentido, las principales estrategias seguidas por tres de las principales corporaciones del sector a nivel mundial ponen el foco en cuatro grandes bloques principales, tal como ya se anticipó en nuestro último estudio:

1. **Apuesta por el crecimiento, tanto orgánico como inorgánico.** El principal grupo mundial, Mohawk como parte de su estrategia de crecimiento ha continuado realizando importantes inversiones en nuevas plantas productivas y modernizando las plantas existentes provenientes de adquisiciones realizadas en ejercicios anteriores. Así, ha continuado con el proceso de modernización de las plantas productivas del Grupo Marazzi en Italia lo que ha permitido incrementar el portfolio de productos, incrementar márgenes y posicionarse como uno de los referentes del sector. Asimismo, ha continuado el proceso de modernización de los negocios cerámicos del Este de Europa lo que ha permitido incrementar la productividad y ofrecer productos de mayor calidad y diseño. Adicionalmente, se han realizado inversiones en nuevas plantas productivas, cómo la nueva planta en Tennessee que le permitirá incrementar el portfolio de productos con piezas distintivas y de mayor tamaño y ha iniciado la ampliación de una planta productiva en México, que le permitirá duplicar la capacidad operacional.

   Otro de los grandes jugadores mundiales como es el Grupo Lamosa ha realizado la adquisición de Cerámica San Lorenzo que le ha permitido incrementar de manera notable sus operaciones en Sudamérica, incrementando en un 40 por ciento la capacidad productiva del negocio de revestimiento y convirtiéndose en uno de los referentes del sector en dicha área geográfica y en uno de los principales productores mundiales de productos cerámicos. Asimismo, en 2016 puso en marcha una nueva planta en México diseñada para la fabricación de productos porcelánicos.

   Por su parte el Grupo Rak Ceramics también ha realizado inversiones en plantas productivas en Bangladesh e India con la finalidad de ser más eficiente en términos de coste y servicio en los mercados próximos.

2. **Inversiones en área de venta, distribución y logística.** Destacan las inversiones realizadas por Mohawk en Estados Unidos, en Rusia a través de los canales de distribución del sector de la construcción y a través de franquicias y también la apuesta de las inversiones realizadas en las plantas de Europa del Este que han empezado a servir pedidos a Estados Unidos y Europa Occidental. En Estados Unidos se han ampliado los puntos de venta de producto cerámico y se están incrementando los acuerdos con constructores a nivel nacional y regional.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

El Grupo Lamosa continua realizando importantes esfuerzos relacionados con el reposicionamiento de sus marcas en función de los mercados objetivos, ofreciendo productos con calidades y diseños de gama similares a los europeos con las ventajas añadidas de ser productos fabricados localmente en cuanto a disponibilidad, tiempo de entrega y precio.

El Grupo Rak Ceramics ha realizado inversiones en *joint ventures* para la distribución en Europa, así como prioriza sus esfuerzos en mercados asiáticos y de Oriente Medio, tales como India, Irán y Arabia Saudí, entre otros países de la región.

3. **Foco en los mercados principales.** En el periodo analizado Mohawk ha continuado su apuesta por los mercados de Rusia, Estados Unidos y México, tanto en inversión productiva (nuevas plantas o modernizando las existentes en dichos mercados) como en los canales de distribución.

   El Grupo Lamosa, con las adquisiciones realizadas, ha dado los primeros pasos en la internacionalización de sus operaciones, que ahora además de México, comprenden Argentina, Chile, Colombia y Perú.

   Por parte del Grupo Rak Ceramics ha continuado su apuesta de crecimiento en Europa y los países de Asia y Oriente Próximo cercanos a sus plantas productivas.

4. **Inversión, innovación y mejora de la eficiencia.** La innovación se constituye asimismo como un factor importante para este grupo de empresas, en los que los ciclos de vida de los productos se han reducido notablemente y en el que factores como el diseño, inspirado en las tendencias actuales, ha tomado un lugar relevante, y obliga a realizar importantes esfuerzos en anticipación de las nuevas tendencias de mercado y hacer frente a la mayor complejidad en el lanzamiento y comercialización de nuevos productos. Grupos como Mohawk y Lamosa, entre sus objetivos, indican la necesidad de fortalecer la cercanía con consumidores finales y la apuesta por la tecnología como factor de innovación constante en estos procesos. Asímismo, indican que se están acometiendo procesos de redefinición y renovación de imagen en las líneas de producto.

El sector cerámico tiene que hacer frente a riesgos e incertidumbres propios de su negocio en un entorno altamente competitivo y con grandes retos a corto y

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

medio plazo. Los principales **factores de riesgo** que identifican estas corporaciones, serían:

- **Riesgos asociados a las adquisiciones e inversiones estratégicas.** Durante estos últimos ejercicios se han realizado inversiones muy significativas que implican grandes retos en estas corporaciones a la hora de enfrentar la complejidad de las mismas así como integrar culturas empresariales diferentes, e identificar adecuadamente las sinergias que optimicen estas operaciones.
- Inversiones significativas en **países emergentes y en zonas potencialmente inestables** del mundo.
- **Reducción en las expectativas de crecimiento económico** en las principales economías como consecuencia de las tensiones geopolíticas existentes y medidas proteccionistas.
- Sensibilidad a cambios en las **condiciones económicas generales**, tales como la confianza de los consumidores, niveles de gasto/inversión de empresas o administraciones públicas, tipos de cambio, tipos de interés y disponibilidad de crédito para la demanda de viviendas.
- **Incrementos de costes de materias primas, laborales, energía**, etc., con la dificultad de trasladarlos a clientes con el consiguiente impacto negativo en rentabilidades.
- **Incapacidad de predecir las preferencias** y hábitos de compra de los clientes o no poder responder de manera eficiente a los **cambios tecnológicos**.
- **Intensa competencia** en los mercados naturales que podría suponer una disminución de la demanda o afectar a los precios de venta con el consiguiente impacto en rentabilidades.
- Capacidad de las compañías para **atraer y retener talento**.
- Dificultades en el **suministro de ciertas materias** primas del proceso productivo.
- Incapacidad para **proteger patentes, licencias, marcas, tecnología**, etc.
- **Impactos fiscales, legales, medioambientales y laborales** derivados de regulaciones nacionales.
- Disminuciones de facturaciones y rentabilidad que podrían ocasionar **deterioros de activos** significativos.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Perspectivas económicas del sector cerámico

Perspectivas económicas del sector cerámico recoge las principales conclusiones, que en opinión de KPMG, se desprenden de la mesa de debate celebrada en febrero de 2018 en la que participaron Manuel Rubert, Presidente de Cevisama y Consejero Delegado de Natucer; Vicente Nomdedéu, Presidente de ASCER y Consejero Delegado de Azteca Cerámica; Miguel Angel Michavila, Presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Fritas, Esmaltes y Colorantes Cerámicos y Consejero Delegado de Al Farben, S.A.; Gustavo Mallol, director del Instituto de Tecnología Cerámica y Bernardo Vargas, socio responsable de KPMG en la Comunidad Valenciana.

El objetivo de la mesa de debate es recoger la opinión de directivos del sector cerámico sobre la situación actual y sus perspectivas a corto y medio plazo, así como completar la información financiera descrita en apartados anteriores. La mesa de debate se ha formado con representantes de empresas del sector y asociaciones vinculadas al mismo.

A continuación detallamos los principales puntos tratados durante el debate.

Las entidades participantes revelaron que los datos de participación en Cevisama 2018 fueron muy positivos, destacando el incremento de visitantes y observándose una oferta de producto de mayor calidad e innovación. Se destacaron las buenas expectativas generadas para el ejercicio 2018, aunque también se indicó que dicha evolución no había sido homogénea para todas las empresas del sector.

Como principales preocupaciones del sector se pusieron de manifiesto la inquietud por la evolución de los precios de las materias primas, los costes energéticos en un entorno altamente regulado y su impacto en los márgenes de las sociedades, las tensiones geopolíticas, la necesidad de una mayor implicación de las Administraciones Públicas y la

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

necesidad de establecer pactos estratégicos de carácter industrial para el sector, tanto a nivel nacional como autonómico.

La evolución de los precios medios de venta del sector fue otro de los temas relevantes de la mesa, indicándose que estos se mantienen en niveles similares, o incluso han disminuido, con respecto al ejercicio anterior a pesar del mayor valor añadido que, en general, tienen los nuevos productos cerámicos comercializados. En este punto, se destacó la necesidad de poner el foco en el mercado como factor diferencial con otros competidores para ganar rentabilidad, indicándose que el entendimiento y conocimiento de los mercados será clave para seguir incrementado la rentabilidad y cuota de mercado respecto a los competidores.

Se señaló, el mayor protagonismo que están teniendo los grandes líderes mundiales, con importantes crecimientos orgánicos e inorgánicos, en los mercados clave del sector. Por otra parte se mostró la preocupación por la competencia de ciertos países emergentes con capacidades de producción elevadas que estaban incrementando la calidad de sus productos con costes de producción menores que los españoles y precios de venta más reducidos.

Se puso de manifiesto el atractivo del sector a raíz de las inversiones realizadas en el mismo por parte de nuevos inversores en los últimos ejercicios que demuestran el potencial del sector y las expectativas de rentabilidad.

La dimensión y tamaño de las empresas volvió de nuevo a surgir en el debate como un factor esencial para competir en el mercado internacional, obtener economías de escala y sinergias, así como la capacidad de acometer inversiones en mercados globales. Del mismo modo, se manifestó la importancia que tiene producir cerca del mercado final para ser competitivo, ya que el transporte constituye un importante coste final del producto.

Hubo bastante unanimidad en torno a la necesidad de poner el foco en el I+D+i propio y la necesidad de promover políticas de apoyo por parte de las Administraciones Públicas.

Las entidades participantes en la mesa de discusión coincidieron en la importancia de la digitalización en la empresa 4.0 y la necesaria apuesta que tienen que realizar las empresas en esta área no sólo centrándose en costes y producción, sino también poniendo el foco en el mercado y cliente.

En cuanto a los mercados, se mostró la preocupación por el entorno geopolítico que puede afectar al sector a corto y medio plazo, destacándose los efectos del Brexit, la situación en Oriente Próximo y Rusia y la inestabilidad en ciertos mercados motivada por las medidas proteccionistas de EEUU y sus efectos.

Los datos del sector cerámico en 2017, continúan mostrando buenos comportamientos con incrementos de ventas previstos entorno al 6 por ciento y en producción entorno al 8 por ciento, según los datos publicados por ASCER. Asimismo, los datos avanzados por ciertas empresas del sector indican que 2017 será también un año positivo en la evolución de ventas y resultados.

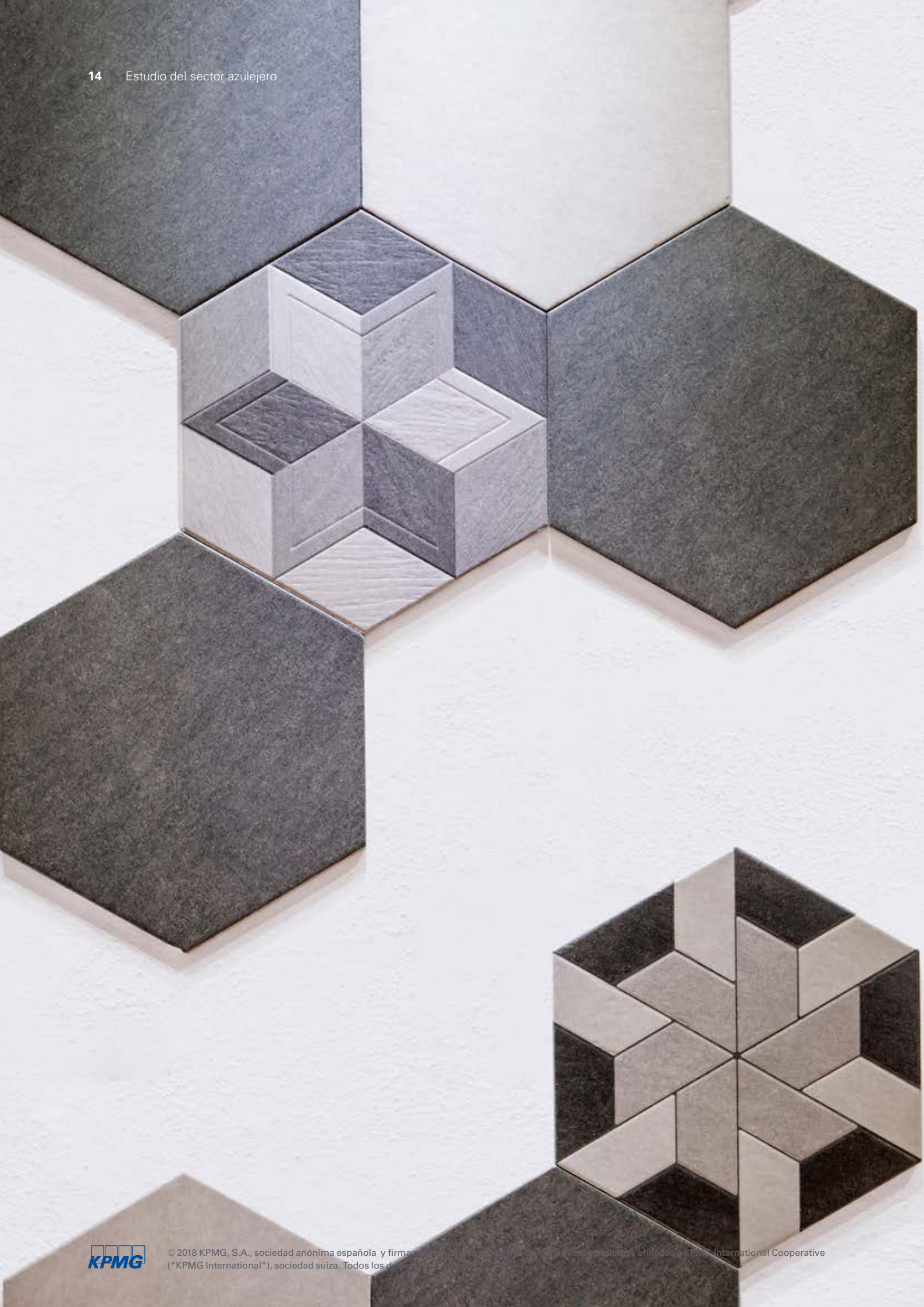
© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Análisis del sector cerámico en 2016

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.



© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Entorno macroeconómico

Entorno mundial

La economía mundial se expandió un 2,2 por ciento en 2016, la menor tasa de crecimiento desde la Gran Recesión de 2009, según el informe de Naciones Unidas 'Situación y Perspectivas de la economía mundial'. Entre los factores que afectaron a este débil crecimiento figuran la ralentización en el ritmo de inversión, la disminución en el crecimiento del comercio internacional, el lento crecimiento de la productividad y los elevados niveles de deuda.

Los bajos precios de las materias primas y los conflictos y tensiones geopolíticas continuaron afectando a las perspectivas económicas en varias regiones.

La prolongada debilidad de la demanda global redujo los incentivos a las empresas a invertir, mientras que las incertidumbres económicas y políticas también afectaron a la inversión. Especialmente, destacan los recortes en muchos países exportadores de materias primas que redujeron sus inversiones en respuesta a la fuerte caída de los ingresos provenientes de dichas materias primas.

Los volúmenes de comercio mundial se expandieron en 2016 solamente un 1,2 por ciento, la menor tasa de crecimiento en las tres últimas décadas. Factores cíclicos, sumados a un menor progreso en la liberalización del comercio y la elevada incertidumbre, (mencionando especialmente la derivada del cambio de gobierno en EEUU y el Brexit) continuaron restringiendo el crecimiento del comercio global.

Estados Unidos

Por lo que respecta a los Estados Unidos, su economía creció en 2016 un 1,6 por ciento (2,6 por ciento en 2015) debido a una baja inversión y consumo. La deuda pública continuó siendo elevada, cerca del 108 por ciento del PIB. En dicho ejercicio, la apreciación del dólar y el débil crecimiento de las economías europeas y japonesas afectaron a las exportaciones y provocaron un aumento del déficit por cuenta corriente.

El año 2016 estuvo marcado por una campaña electoral sin precedentes siendo una de las prioridades de la nueva administración reforzar el proteccionismo en determinados sectores económicos.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

China

La economía China, creció un 6,7 por ciento en 2016 frente al 6,8 por ciento en 2015, prolongando la senda gradual de desaceleración siendo, no obstante, la principal economía de la zona y la segunda a nivel mundial. El crecimiento vino impulsado principalmente por el consumo que contribuyó en un 64,6 por ciento al crecimiento del PIB. Por sectores, el terciario encabezó, al igual que en ejercicios anteriores, la expansión del gigante asiático con un aumento del 7,8 por ciento interanual, seguido por el sector industrial con un crecimiento del 6,1 por ciento y el sector agrícola con un 3,3 por ciento. Destacan los esfuerzos realizados en la economía China para reducir la sobrecapacidad de la industria, la reducción de las existencias y el endeudamiento, que han permitido mantener una senda de crecimiento elevada, aunque existen todavía condiciones económicas domésticas y externas que requerirán continuar con las reformas y adoptar políticas macroeconómicas flexibles, como principales retos del Gobierno chino.

Zona Euro y Unión Europea

La economía de la zona euro, cerró el ejercicio 2016 con una expansión de la actividad económica del 1,8 por ciento. La recuperación económica prosiguió a un ritmo moderado, a pesar de la incertidumbre asociada a las negociaciones sobre la salida del Reino Unido de la UE, en un contexto de riesgos geopolíticos. El crecimiento económico estuvo impulsado en gran medida por el descenso del precio del petróleo y por la política monetaria acomodaticia del Banco Central Europeo.

La tasa de desempleo en la Zona Euro continuó reduciéndose en 2016 hasta situarse en el 9,6 por ciento (10,5 por ciento en el año 2015) y se produjo fundamentalmente por las mejoras del sector servicios.

En diciembre de 2016, la tasa de inflación medida por el IAPC general de la zona euro fue, en promedio del 1,1 por ciento frente al 0 por ciento de 2015, lo que representa su mayor nivel desde septiembre de 2013, ante el empuje alcista de los precios de la energía y de los alimentos frescos.

España

La economía española creció en 2016 un 3,3 por ciento, una de sus mayores alzas desde el inicio de la crisis económica, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), lo que sitúa el crecimiento económico de nuestro país por encima de la media de la Unión Europea en dicho ejercicio. Esta recuperación se produjo, principalmente, por el impulso del sector exterior. La mejora del comportamiento de las exportaciones españolas compensó la ralentización de la demanda nacional, que vió corregidas sus cifras a la baja, principalmente por el comportamiento de la inversión, que en 2015 se disparó un 8,7%.

Los datos de empleo continuaron registrando una progresiva mejora durante el año pasado. Según la Encuesta de Población Activa (EPA), el número de desempleados descendió en 541.700 personas. La tasa de paro disminuyó al 18,63%, casi dos puntos menos que en 2015, hasta los 4.237.800 parados, su nivel más bajo desde 2009

El mejor desempeño de la economía durante el ejercicio 2016 se vió reflejado en unos mayores niveles de confianza de los consumidores. No obstante, dicho indicador a finales del ejercicio registro importantes descensos motivada por la inestabilidad política.

En cuanto al ratio de deuda pública sobre el PIB en 2016, éste se redujo por segundo año consecutivo, hasta alcanzar el 99,4% frente al 99,8% registrado en 2015.

KPMG

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Comunidad Valenciana

El producto interior bruto de la Comunidad Valenciana en 2016 creció un 3,3% respecto a 2015. Se trata de una tasa 3 décimas menor que la de dicho año, cuando fue del 3,6%.

La evolución de precios en la Comunidad Valenciana, a través del Índice General de Precios de Consumo, terminó 2016 con una tasa interanual del 1,3% según el INE. El efecto de este repunte se debió básicamente al incremento del sector vestidos y calzados y que contrasta con el descenso en los precios de la vivienda.

La tasa de paro en la Comunidad Valencia según los datos del INE, se situó a finales del 2016 en el 18,6 por ciento (21,5 por ciento en 2015).

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

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Situación del sector a nivel global

La producción mundial en 2016 del sector cerámico se incrementó un 5,7 por ciento, después de un año en el que la producción se redujo un 0,2%. La producción mundial está claramente liderada por Asia, donde se concentra el 71,5 por ciento del total.

Producción mundial

En 2016 la producción mundial de azulejo alcanzó la cifra de 13.056 millones de metros cuadrados, lo que supuso un incremento del 5,7 por ciento respecto al ejercicio anterior. Este incremento resulta de la media entre continentes que han experimentado un crecimiento en la producción como Asia con un 8,2 por ciento y Europa con un 4,9 por ciento y otros como América que ha experimentado una disminución del 5 por ciento en la producción respecto al ejercicio anterior.

Por continentes, Asia se situó como el mayor productor. En 2016, China aumentó la producción en un 8,8 por ciento, representando el 49,7 por ciento de la producción mundial.

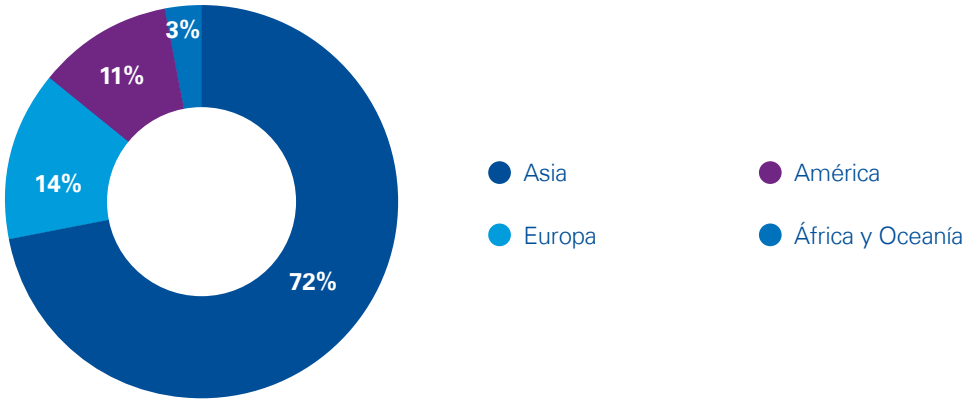
Europa experimentó un incremento significativo del 4,9 por ciento. La producción española se incrementó un 11,8 por ciento, lo que la sitúa como el cuarto mayor productor del mundo. Italia, con un crecimiento interanual de su producción del 5,3 por ciento, ocupa el sexto lugar.

En 2016, la producción americana registró disminuciones en torno al 5 por ciento. Por su parte, Brasil, el tercer mayor productor del mundo, presenta una disminución del 11,9 por ciento respecto al ejercicio anterior, viéndose superado por India como segundo mayor productor del mundo.

África mostró una disminución en torno al 3,3 por ciento, manteniendo una aportación similar a la producción mundial respecto a ejercicios precedentes.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Producción mundial por continentes



Fuente: Ceramic World Review

Producción por país						
País	**2013 (Mill.m2)**	**2014 (Mill.m2)**	**2015 (Mill.m2)**	**2016 (Mill.m2)**	**Producción Mundial en 2016 (%)**	**Variación 15/16 (%)**
1. China	**5.700**	**6.000**	**5.970**	**6.495**	**49,7%**	**8,8%**
2. India	750	825	850	955	7,3%	12,4%
3. Brasil	871	903	899	792	6,1%	-11,9%
4. España	**420**	**425**	**440**	**492**	**3,8%**	**11,8%**
5.Vietnam	300	360	440	485	3,7%	10,2%
6. Italia	**363**	**382**	**395**	**416**	**3,2%**	**5,3%**
7. Indonesia	390	420	370	360	2,8%	-2,7%
8. Turquía	340	315	320	340	2,6%	13,3%
9. Iran	500	410	300	330	2,5%	3,1%
10. México	230	230	242	267	2,0%	10,3%
Resto del mundo	2.094	2.103	2.129	2.124	16,3%	-0,2%
Total mundial	**11.958**	**12.373**	**12.355**	**13.056**	**100%**	**5,7%**

Fuente: Ceramic World Review / Asimac

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Consumo mundial

El consumo mundial del azulejo experimentó un significativo crecimiento, y alcanzó los 12.783 millones de metros cuadrados, lo que representa un crecimiento del 5 por ciento respecto al ejercicio anterior. Este incremento se vio reflejado en gran parte de las zonas geográficas. El 69,9 por ciento del consumo mundial se concentra en 10 países.

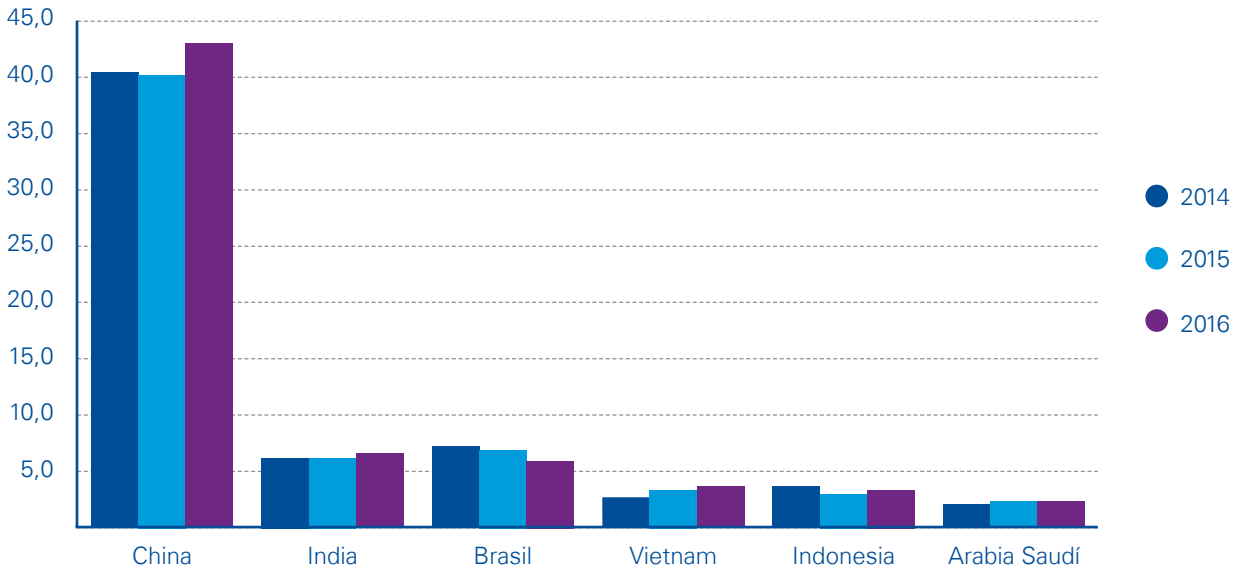
En 2016, el mayor crecimiento de consumo se registró en Asia y Europa. África y Oceanía, sin embargo, experimentaron una reducción del consumo.

El continente asiático representó el 69 por ciento del consumo mundial, lo que supone un crecimiento respecto al consumo registrado en el ejercicio anterior del 8 por ciento, siendo China, India, Vietnam e Indonesia responsables de la mayor parte del mismo.

La Europa de los 28 ha experimentado un incremento significativo en 3,4 puntos porcentuales con respecto al ejercicio anterior. Destaca el crecimiento de Polonia, Alemania, España y Francia.

Norte América confirma sus crecimientos en EEUU y México del 7,9 por ciento y 8,8 por ciento, respectivamente y confirma una tendencia alcista en su demanda.

Consumo mundial por país (%)



Fuente: Ceramic World Review / Asimac

La comparación entre la contribución en la producción mundial de azulejos y el consumo de los diferentes países pone de manifiesto que la producción de azulejos tiende a establecerse cerca de las áreas donde se produce un mayor consumo. En este sentido, el 77,5 por ciento del consumo global se realizó dentro de los mercados nacionales.

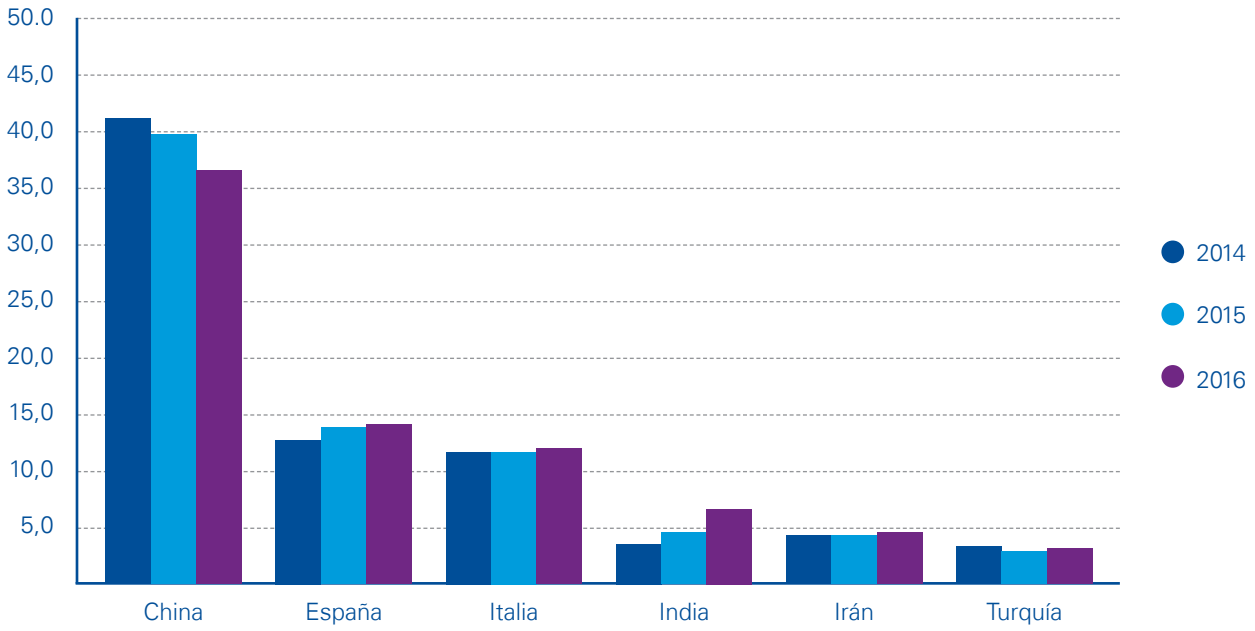
© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Exportación mundial

Las exportaciones se incrementaron un 2,2 por ciento en 2016 respecto a 2015, y alcanzaron los 2.794 millones de metros cuadrados. Este crecimiento se mantuvo en línea con el registrado en el ejercicio anterior, en el que se alcanzaron niveles positivos del 1,5 por ciento. La evolución de las exportaciones ha seguido tendencias muy dispares en las diferentes zonas geográficas.

Asia exportó 1.513 millones de metros cuadrados, lo que representa un 54,2 por ciento de todas las exportaciones mundiales, manteniéndose estable respecto al ejercicio anterior. El segundo mercado por el volumen de exportaciones fue la Unión Europea, que supone un 37,6 por ciento de las exportaciones mundiales con 1.050 millones de metros cuadrados, suponiendo un crecimiento interanual del 5,5 por ciento, lo que la colocó en la zona geográfica con mayor crecimiento en términos brutos. Esta posición se debió en gran medida al incremento de exportaciones registrada en España e Italia. Por el contrario, las exportaciones de países europeos no pertenecientes a la Unión Europea se contrajeron en un 7,3 por ciento con respecto al ejercicio anterior. Por su parte, América registró crecimientos en sus exportaciones en torno al 5 por ciento.

Cuota de exportación mundial por país (%)

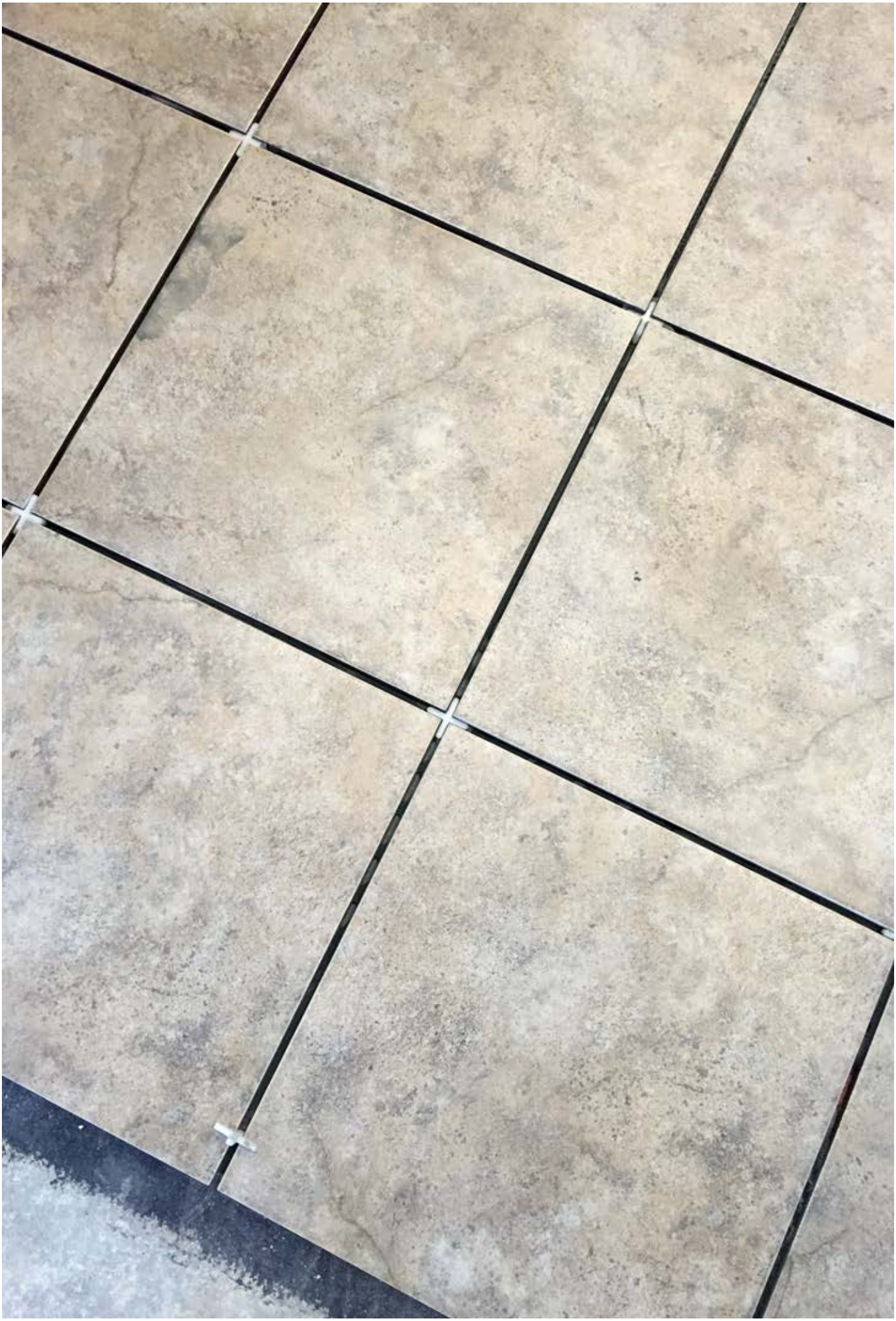


Fuente: Ceramic World Review

En 2016, España mantuvo el segundo puesto a nivel mundial como país exportador por detrás de China y por delante de Italia, con un total de 395 millones de metros cuadrados exportados, y una cuota del 14,1 por ciento de las exportaciones mundiales.

El volumen de exportaciones chinas, en metros cuadrados, se redujo un 5,9 por ciento representando el 36,7 por ciento de las exportaciones mundiales, frente al 39,8 por ciento del ejercicio 2015.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.



© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Situación del sector cerámico en España e Italia

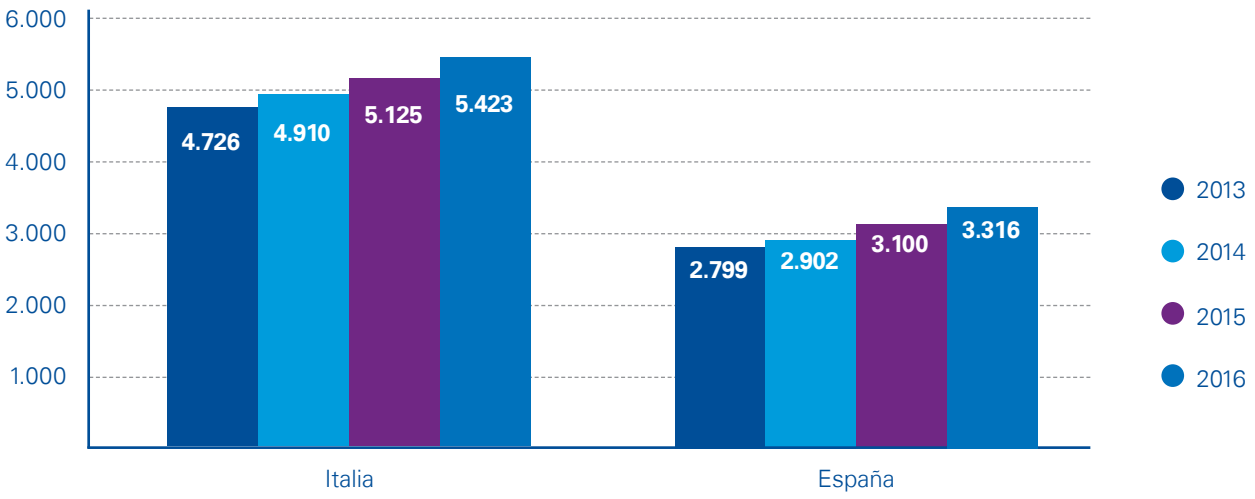
El mercado nacional español incrementa sus ventas en mayor medida que el mercado italiano.

Ventas

En 2016, el sector cerámico español en su conjunto facturó un 7 por ciento más con respecto al año anterior. Vuelve a destacar el comportamiento positivo de las exportaciones con un incremento del 4,8 por ciento. El mercado nacional continúa la tendencia alcista y presentó un incremento del 15 por ciento, influido principalmente por el cambio en la tendencia de crecimiento del sector de la construcción en España en 2016. Las reformas y rehabilitaciones de viviendas continúan siendo básicas en la recuperación del mercado nacional.

El sector cerámico italiano presenta un crecimiento del 5,8 por ciento en su facturación, aunque en su caso, el mercado doméstico ha experimentado un aumento de los niveles de facturación con un crecimiento del 3,5 por ciento, mientras que la exportación creció un 6,3 por ciento.

Ventas (millones €)



Fuente: Ascer y Assopiastrelle

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Exportaciones

Ambas industrias cerámicas se han caracterizado históricamente por tener una cuota de exportación muy elevada. La industria cerámica italiana presentó una cuota de exportación del 84,6 por ciento en 2016. Adicionalmente, esta industria cuenta con una importante presencia productiva internacional. Por su parte, la industria cerámica española mantiene sus tasas de exportación entorno al 78 por ciento, esto es debido a que las ventas en el mercado nacional comienzan a crecer y absorben parte del crecimiento.

Ventas totales (millones de euros)	ITALIA			ESPAÑA		
	2016	2015	Variación	2016	2015	Variación
Nacional	835	807	3,5%	746	647	15,3%
Exportación	4.588	4.318	6,3%	2.570	2.453	4,8%
Total	**5.423**	**5.125**	**5,8%**	**3.316**	**3.100**	**7,0%**

Fuente: Ascer y Assopiastrelle

Las exportaciones españolas aumentaron un 4,8 por ciento, porcentaje inferior a las italianas que se incrementaron un 6,3 por ciento.

En 2016, Italia consolidó su posición como tercer país exportador a nivel mundial en metros cuadrados por detrás de China y España y situándose como sexto país productor mundial, por detrás de España.

Las ventas en euros de las exportaciones italianas aumentaron en un 6,3 por ciento, principalmente por el aumento de las ventas en Alemania en un 7,6 por ciento, que es el principal mercado al cual se dirigen las exportaciones italianas, y al Reino Unido con un incremento del 15,9 por ciento. Otro mercado de gran relevancia para el sector italiano, Francia, no presentó un buen comportamiento y redujo sus compras un 3,9 por ciento. Los metros cuadrados vendidos se incrementaron un 4,7 por ciento con respecto al ejercicio 2015.

El precio medio de venta del total de las exportaciones de la industria italiana se situó en 2016 en 13,8 euros por metro cuadrado (13,6 euros en 2015) lo que una vez más muestra la capacidad italiana para defender la imagen de su producto e incrementar sus precios. En lo que respecta al precio medio de venta del total de las exportaciones de la industria cerámica española, en 2016 y 2015 se situó en torno a 6,5 euros, por lo que el precio se ha mantenido respecto al del año anterior. El diferencial en el precio medio por metro cuadrado de ambas industrias se debe, entre otros factores, al mayor peso del producto porcelánico en el caso italiano cuyo precio unitario es superior al de otras tipologías de producto y a los mercados finales a los que se dirige el producto con mayores rentas disponibles.

El incremento en las exportaciones españolas se situó en un 4,8 por ciento siendo los principales destinos Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Arabia Saudí y Argelia. Los metros cuadrados vendidos se incrementaron en un 4,5 por ciento respecto 2015.

KPMG © 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

21 españolas

2016 / Agregado

2.623 millones de euros de activo

Inmovilizado financiero y otros activos fijos 22% de los activos totales

12,6% margen de explotación sobre el importe neto

53% patrimonio neto

11,2% margen neto sobre el importe neto de ventas

1.891 millones de euros en ingresos

6.463 empleados

0,88 ratio de endeudamiento

212 millones de euros de beneficio en el ejercicio

2 empresas con pérdidas

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

21 italianas

2016 / Agregado

4.481 millones de euros de activo

Existencias y deudores: 35%

9,1% margen de explotación sobre el importe neto

48% patrimonio neto

2.936 millones de euros en ingresos

5,7% margen neto sobre ventas

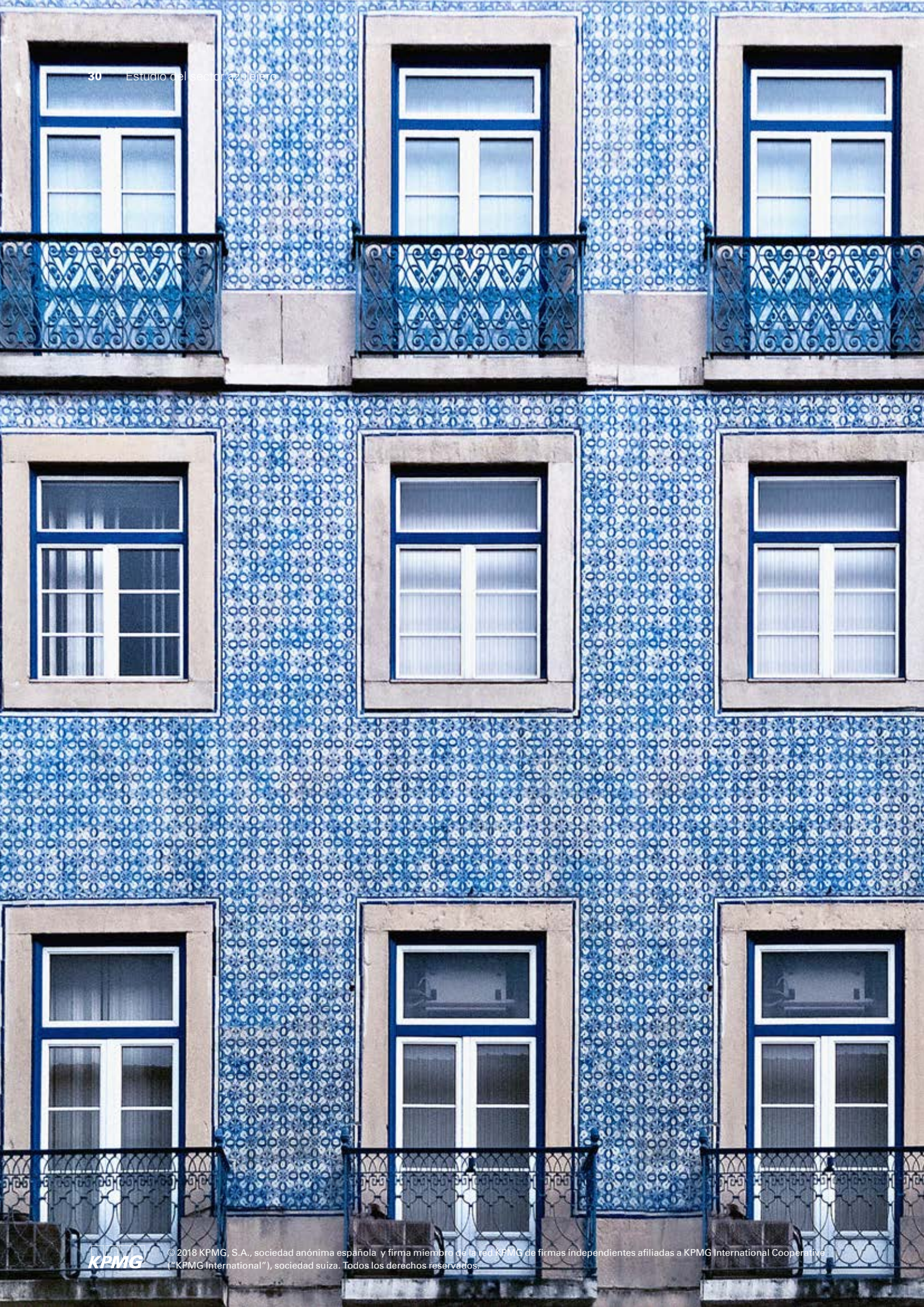
10.335 empleados

1,09 ratio de endeudamiento

167 millones de euros de beneficio en el ejercicio

1 empresas con pérdidas

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.



© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

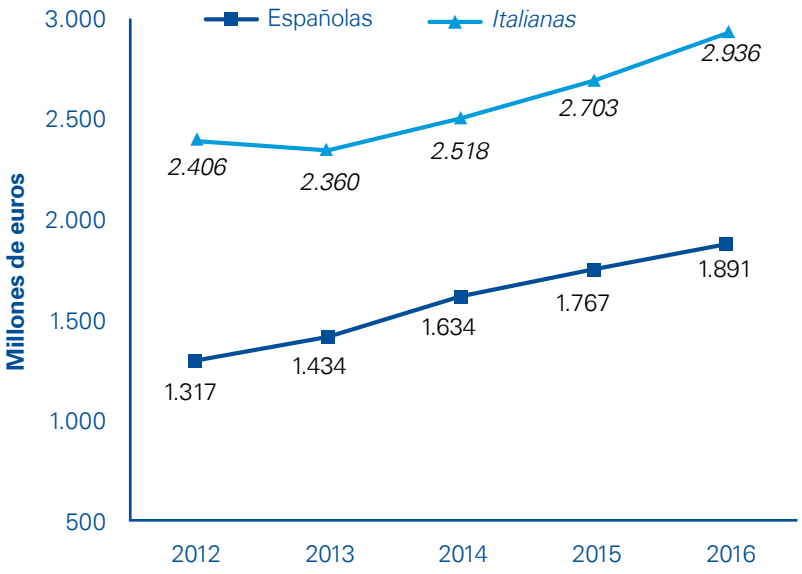
Principales indicadores de las 21 mayores sociedades españolas e italianas

Para la elaboración de este informe se ha utilizado como base el ranking empresarial del ejercicio 2016 de las sociedades de mayor volumen de ventas del Sector del azulejo en la Comunidad Valenciana.

Los datos para su presentación se han obtenido, fundamentalmente, de las cuentas anuales de los ejercicios 2016 (última información disponible en el Registro Mercantil) y 2015.

Ventas

La cifra de ingresos totales del grupo de empresas españolas alcanzó los 1.891 millones de euros en 2016, lo que implica que el grupo analizado incrementó sus ingresos un 7 por ciento con respecto el ejercicio anterior, y que situó su cuota en el 57 por ciento del sector cerámico nacional en su conjunto (57 por ciento en el ejercicio 2015). El grupo de empresas españolas analizadas presenta crecimientos en los últimos cuatro ejercicios.



Fuente: elaboración propia

En 2016, las ventas de las 21 sociedades españolas analizadas se incrementaron un 7 por ciento, mientras que en las 21 mayores empresas italianas se incrementaron un 8,6 por ciento.

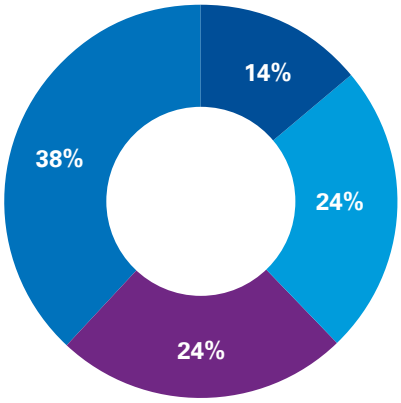
© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Tamaño de las sociedades del grupo por facturación

El 38 por ciento de las sociedades del grupo español analizado facturó menos de 50 millones de euros. Por otro lado, nueve sociedades italianas son compañías cuyos ingresos superaron los 100 millones de euros frente a ocho del grupo español.

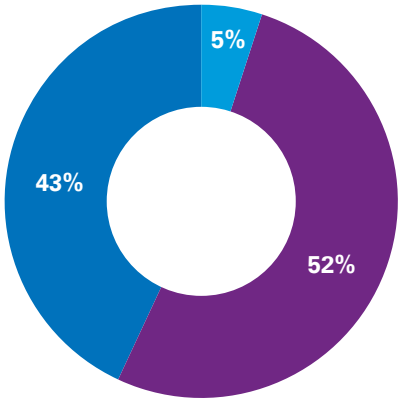
La facturación media de las 21 principales empresas italianas analizadas ascendió a 139,8 millones de euros (128,7 millones de euros en 2015). Esa misma cifra para el grupo de empresas españolas se situó en 90 millones de euros (84,1 millones en 2015).

Sociedades españolas (facturación millones €)



Fuente: elaboración propia

Sociedades italianas (facturación millones €)



Fuente: elaboración propia

En 2016, ocho empresas españolas superaron los 100 millones de euros de facturación frente a nueve de Italia.

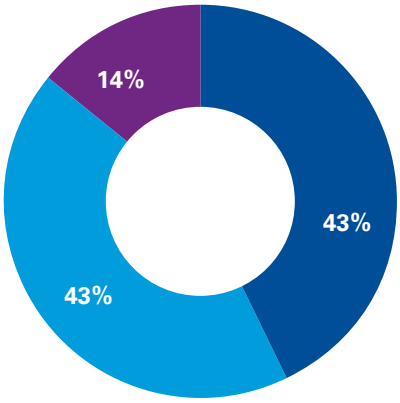
© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Tamaño de las sociedades del grupo por número de empleados

Del grupo español, un 43 por ciento son pequeñas y medianas empresas con menos de 250 trabajadores, frente a un 24 por ciento del grupo italiano analizado.

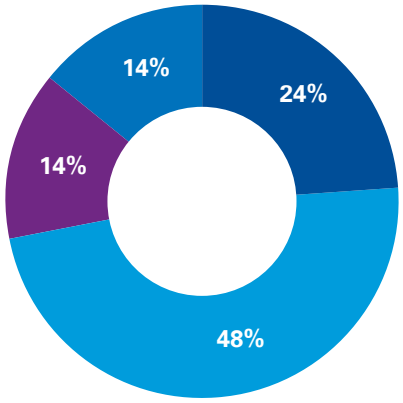
Las sociedades italianas con más de 500 trabajadores supusieron el 28 por ciento del grupo analizado frente al 14 por ciento de las sociedades españolas.

Sociedades españolas (nº empleados)



Fuente: elaboración propia

Sociedades italianas (nº empleados)



Fuente: elaboración propia

En 2016, el número medio de empleados de las 21 empresas españolas analizadas fue de 308 (302 en 2015) frente a los 492 de media del grupo italiano (465 en 2015).

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Personal empleado

En 2016, los gastos de personal del conjunto de empresas españolas analizado se incrementaron un 4,2 por ciento respecto al ejercicio anterior. Por su parte el número de empleados del grupo español analizado presentó un incremento del 1,9 por ciento.

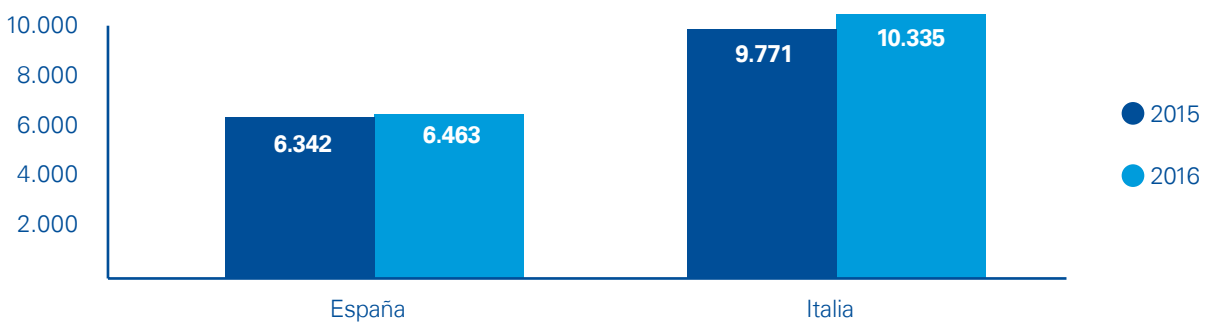
Según se desprende de la información obtenida de las cuentas anuales de las empresas analizadas, el gasto medio de personal por empleado aumentó un 2,3 por ciento respecto al ejercicio anterior.

Evolución de los gastos de personal y del número de empleados	España		Variación
	2016	2015	15-16
Gastos de personal (miles de euros)	277.457	266.188	4,2%
Número de empleados	6.463	6.342	1,9%
Gasto de personal por empleado (miles de euros)	42,93	41,97	2,3%
Gastos de personal / Cifra de negocios	14,7%	15,1%	-2,6%

Las 21 empresas italianas analizadas en 2016 dieron empleo a 10.335 trabajadores. El número agregado de trabajadores aumentó en un 5,8 por ciento respecto del ejercicio anterior.

Evolución de los gastos de personal y del número de empleados	Italia		Variación
	2016	2015	15-16
Gastos de personal (miles de euros)	622.707	568.197	9,6%
Número de empleados	10.335	9.771	5,8%
Gasto de personal por empleado (miles de euros)	60,252	58,151	3,6%
Gastos de personal / Cifra de negocios	21,2%	21,0%	0,9%

Evolución de la plantilla (nº empleados)



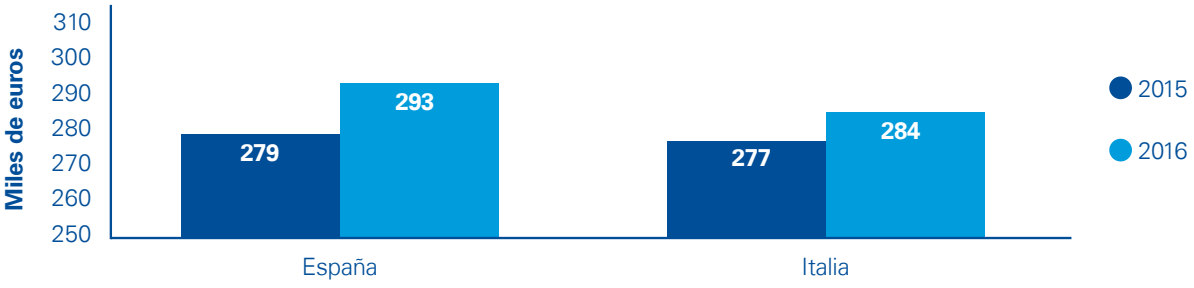
Fuente: elaboración propia

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Los ingresos por empleado se incrementaron un 5 por ciento en el grupo español, como consecuencia del incremento de las ventas por encima del crecimiento del empleo. Mientras, en el grupo italiano la evolución del incremento de las ventas y del personal supusieron un aumento del ingreso por empleado en un 2,5 por ciento.

En 2016, el ingreso por empleado de las empresas españolas se situó en 293 miles de euros, superando a sus competidores italianos, cuyo ingreso por empleado se situó en 284 miles de euros.

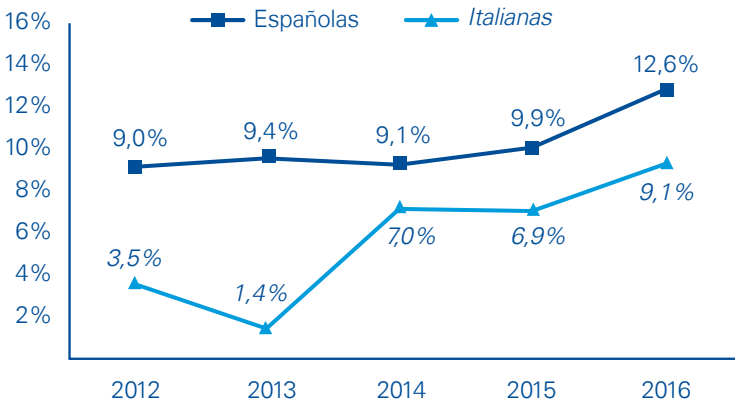
Ingresos por empleado (miles €)



Fuente: elaboración propia

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Resultado de explotación



El margen de explotación de las sociedades españolas se situó en el 12,6 por ciento, por encima de las italianas.

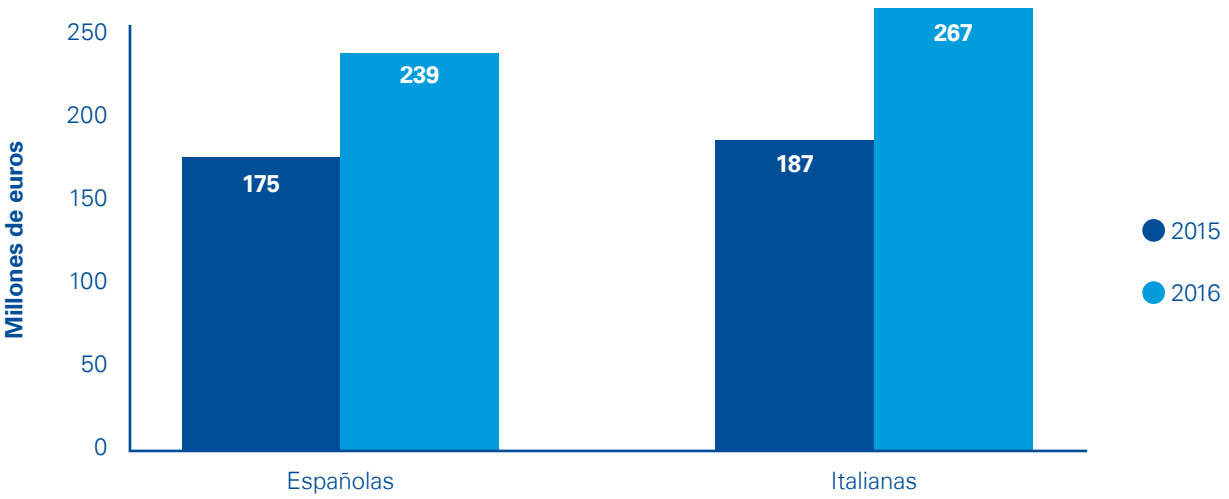
Fuente: elaboración propia

El resultado de explotación para las sociedades españolas, según se muestra en el gráfico, se incrementó en torno a tres puntos porcentuales respecto al ejercicio anterior (12,6 por ciento en 2016 frente al 9,9 por ciento en 2015). Para el grupo de las 21 empresas analizadas, dos de ellas presentaron pérdidas de explotación, frente a tres en 2015.

El resultado de explotación agregado de las sociedades españolas alcanzó los 239 millones de euros frente los 267 millones de euros de las sociedades italianas.

El incremento de la cifra de negocios superior al incremento de los aprovisionamientos y otros gastos de explotación junto con la contención de los costes de personal, fueron las principales causas de la mejora del resultado de explotación en las sociedades españolas. Para el grupo de sociedades italianas la mejora del resultado de explotación vino directamente provocada por el incremento de la cifra de negocios y la reducción en términos porcentuales de aprovisionamientos y otros gastos de explotación.

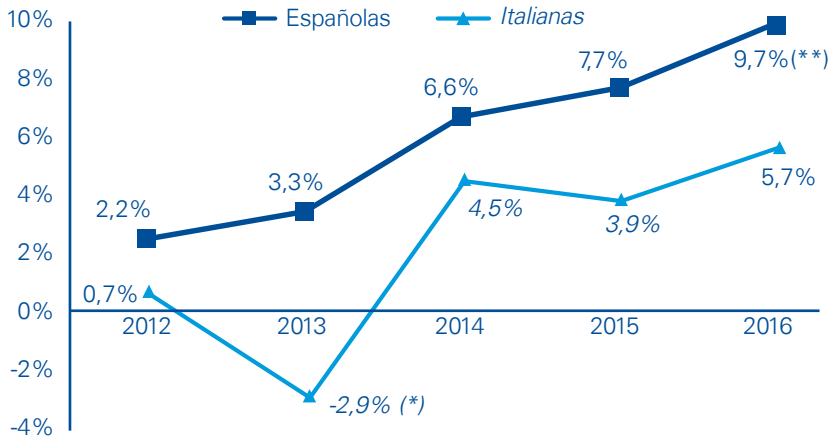
Resultado de explotación (millones €)



Fuente: elaboración propia

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Resultado neto



(*) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades italianas
(**) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades españolas
Fuente: elaboración propia

En 2016 las sociedades españolas e italianas continuaron mejorando sus márgenes netos, aunque en menor medida las italianas.

Durante el ejercicio 2016 las 21 sociedades españolas obtuvieron unos beneficios netos de 212 millones de euros (137 millones de euros en el ejercicio anterior). Dos empresas españolas presentaron pérdidas netas al cierre del ejercicio 2016 (tres en 2015).

En el ejercicio 2016, el resultado financiero experimentó una importante mejoría en las sociedades españolas, motivada por la disminución de gastos financieros y beneficios por enajenaciones de sociedades participadas registrados por una de las sociedades que componen el grupo. El resultado financiero en 2016 fue de 26 millones de ingreso neto, frente a los 2 millones del ejercicio anterior.

Del mismo modo, el gasto por impuesto de sociedades ascendió a 53 millones de euros frente a los 41 del ejercicio 2015.

El resultado neto de las sociedades italianas se situó en unos beneficios de 167 millones de euros frente los 106 millones de euros obtenidos en 2015.

El resultado neto de las sociedades italianas, como porcentaje sobre ventas se situaba en un 3,9 por ciento en 2015. En el ejercicio 2016, el resultado neto se situó en el 5,7 por ciento.

En 2016, tan sólo una sociedad del grupo de empresas italianas analizado obtuvo pérdidas, frente a cuatro con resultado neto negativo en el 2015.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Activo agregado de las 21 principales sociedades españolas e italianas

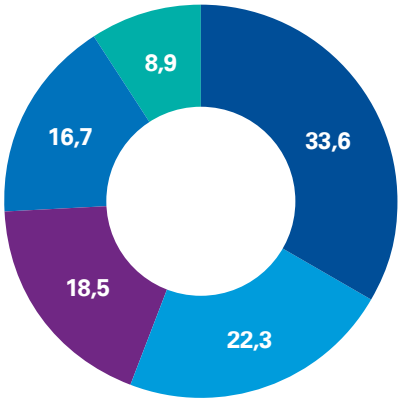
Composición del Activo del Balance Españolas	(Miles de euros)		Variación
	2016	2015	16-15
Activo No Corriente	1.465.293	1.442.409	1,6%
Activo Corriente	1.157.580	1.027.649	12,6%
Existencias	484.652	426.724	13,6%
Deudores	438.687	439.648	(0,2%)
Otros activos circulantes	234.241	161.277	45,2%

Composición del Activo del Balance Italianas	(Miles de euros)		Variación
	2016	2015	16-15
Activo No Corriente	2.088.565	1.909.575	9,4%
Activo Corriente	2.392.902	2.228.874	7,4%
Existencias	826.823	814.429	1,5%
Deudores	764.181	706.370	8,2%
Otros activos circulantes	801.898	708.075	13,3%

El balance agregado de las 21 sociedades españolas presentaba en 2016 un activo de 2.623 millones de euros, frente a los 2.470 millones de euros en 2015. Esto supone un aumento del 6 por ciento. Se observó un incremento generalizado en las principales partidas del activo, destacando en valores porcentuales el incremento de otros activos circulantes y existencias.

El balance agregado de las 21 sociedades italianas presentaba en 2016 un activo de 4.481 millones de euros, frente los 4.138 millones de euros en 2015, lo que supone un incremento del 8 por ciento. El aumento viene explicado fundamentalmente por los ascensos registrados en las partidas de otros activos circulantes y activos no corrientes.

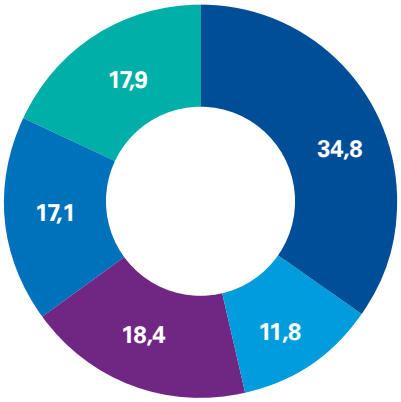
Activo 21 españolas



- Inmovilizado intangible y material
- Inmovilizado financiero y otros
- Existencias
- Deudores
- Otros activos circulantes

Fuente: elaboración propia

Activo 21 italianas



- Inmovilizado intangible y material
- Inmovilizado financiero y otros
- Existencias
- Deudores
- Otros activos circulantes

Fuente: elaboración propia

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Pasivo agregado de las 21 principales sociedades españolas e italianas

Composición del Pasivo del Balance Españolas	(Miles de euros)		Variación
	2016	2015	16-15
Patrimonio neto	1.397.535	1.275.901	9,5%
Pasivo no corriente	539.045	535.332	0,7%
Pasivo corriente	686.293	658.825	4,2%

Composición del Pasivo del Balance Italianas	(Miles de euros)		Variación
	2016	2015	16-15
Patrimonio neto	2.145.498	1.984.374	8,1%
Pasivo no corriente	852.098	697.697	22,1%
Pasivo corriente	1.483.871	1.456.379	1,9%

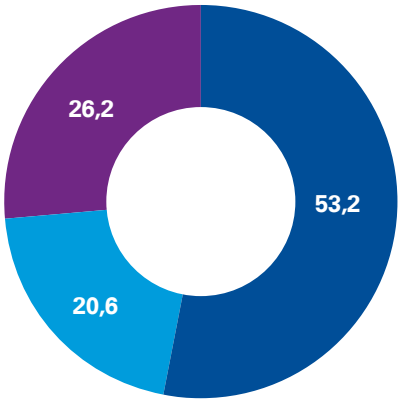
En 2016, el patrimonio agregado de las 21 sociedades españolas presentaba un patrimonio neto de 1.398 millones de euros, lo que supone una financiación con recursos propios del 53,3 por ciento de los activos frente al 51,7 por ciento del ejercicio anterior.

El pasivo no corriente incrementó en 0,7 puntos porcentuales, y el pasivo corriente experimentó un aumento respecto el ejercicio anterior del 4,2 por ciento.

El pasivo agregado de las 21 sociedades italianas presentó en 2016 un patrimonio neto de 2.145 millones de euros, frente a los 1.984 millones de euros en 2015. Esto supone un incremento del 8,1 por ciento, y representa el 47,9 por ciento de la financiación, porcentaje similar al del ejercicio anterior.

En 2016, la capitalización de las sociedades españolas es 5,3 puntos porcentuales superior a la capitalización de las sociedades italianas.

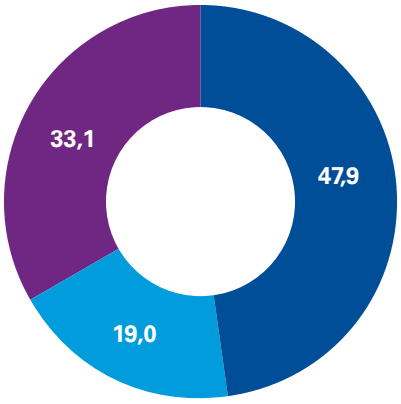
Pasivo 21 españolas



- Patrimonio neto
- Pasivo no corriente
- Pasivo corriente

Fuente: elaboración propia

Pasivo 21 italianas



- Patrimonio neto
- Pasivo no corriente
- Pasivo corriente

Fuente: elaboración propia

El sector azulejero continúa siendo un sector con un elevado nivel de solvencia.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

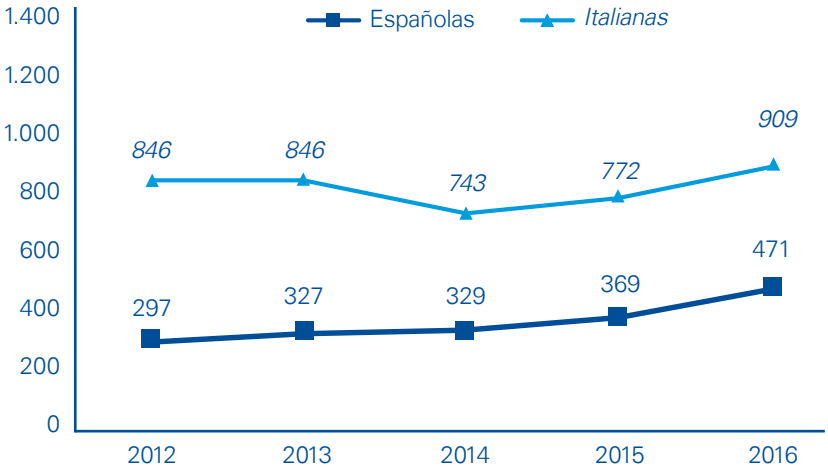
© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Ratios financieros e indicadores de gestión de las 21 principales sociedades españolas e italianas

Fondo de maniobra

El fondo de maniobra se situó en 471 millones de euros en las empresas españolas (369 millones de euros en 2015) y en 909 millones de euros en las empresas italianas (772 millones de euros en 2015).

El fondo de maniobra positivo indica una estructura financiera equilibrada, si bien la liquidez a corto plazo de las empresas españolas e italianas dependía de la capacidad de estas de realizar existencias y de gestionar el periodo medio de cobro y pago.



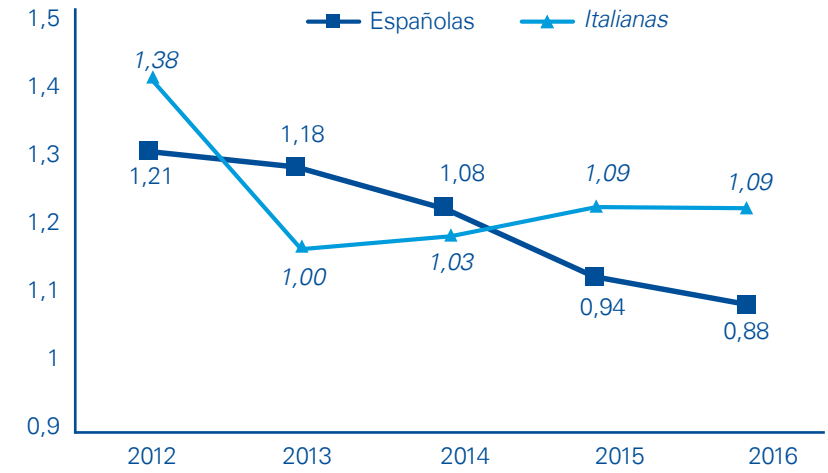
En 2016, el fondo de maniobra de las sociedades españolas e italianas mejora sensiblemente.

Fuente: elaboración propia

Endeudamiento

El ratio de endeudamiento, calculado como la relación entre el pasivo exigible y patrimonio neto, se redujo con respecto el ejercicio anterior para el grupo español (0,88 en 2016 frente al 0,94 en 2015), manteniéndose este ratio para el grupo italiano en 1,09 en 2016 y 2015. En 2016 se ha ampliado ligeramente la diferencia existente entre el ratio de endeudamiento de las sociedades españolas e italianas. En la serie histórica analizada, en el ejercicio 2013, el grupo italiano situó su ratio en el 1 por ciento como consecuencia de la operación de reestructuración y cancelación de deuda de una de las sociedades del grupo.

El ratio de endeudamiento para las empresas españolas se encuentra en valores mínimos de la serie analizada.



En 2016, las sociedades españolas han continuado la reducción de su endeudamiento de forma notable.

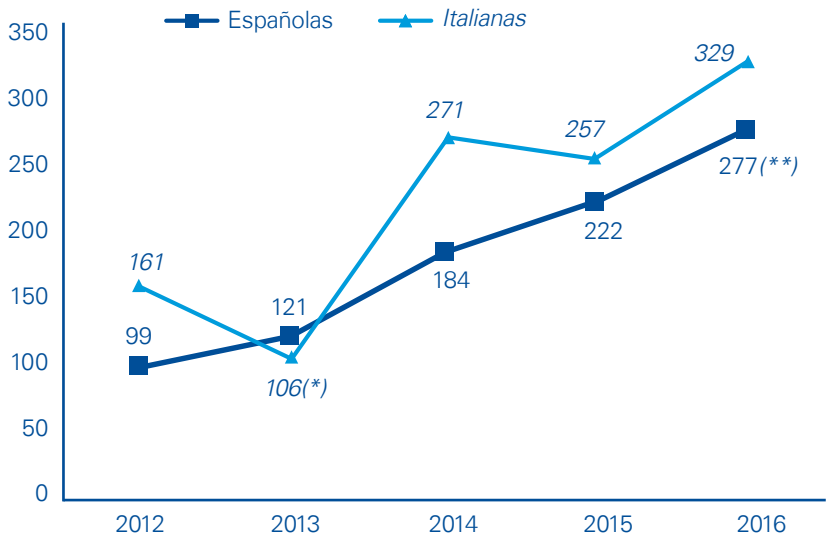
Fuente: elaboración propia

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Flujo de caja

El flujo de caja, definido como beneficio neto más las amortizaciones, presentó un incremento en el 2016 tanto en el caso de las empresas españolas como en el de las italianas. Este incremento para las sociedades españolas se debe principalmente al mejor resultado de las sociedades y al incremento del gasto por amortización. En caso de las sociedades italianas, el incremento también viene derivado de una combinación de ambas.

En el ejercicio 2016, ninguna sociedad española ni italiana presentó flujos de caja negativos.

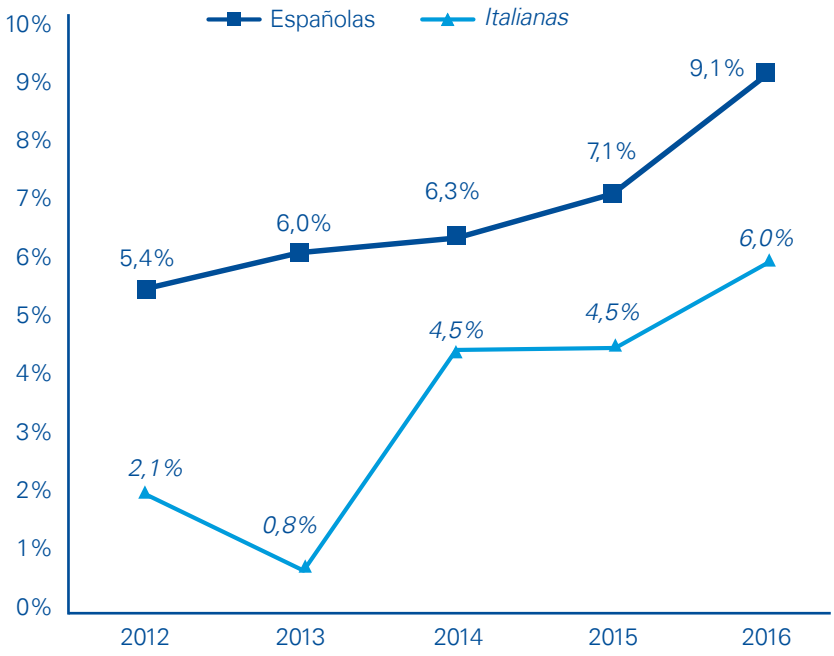


(*) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades italianas
(**) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades españolas
Fuente: elaboración propia

La rentabilidad económica

Medida como la relación entre el resultado de explotación y el activo total, la rentabilidad económica se situó en el 9,1 por ciento para las empresas españolas y en el 6 por ciento para las italianas.

En el caso de las empresas españolas, este ratio continuó con la tendencia alcista iniciada en 2009. Por su parte, las empresas italianas también experimentaron en 2016 un incremento de 1,5 puntos porcentuales respecto al ejercicio anterior.

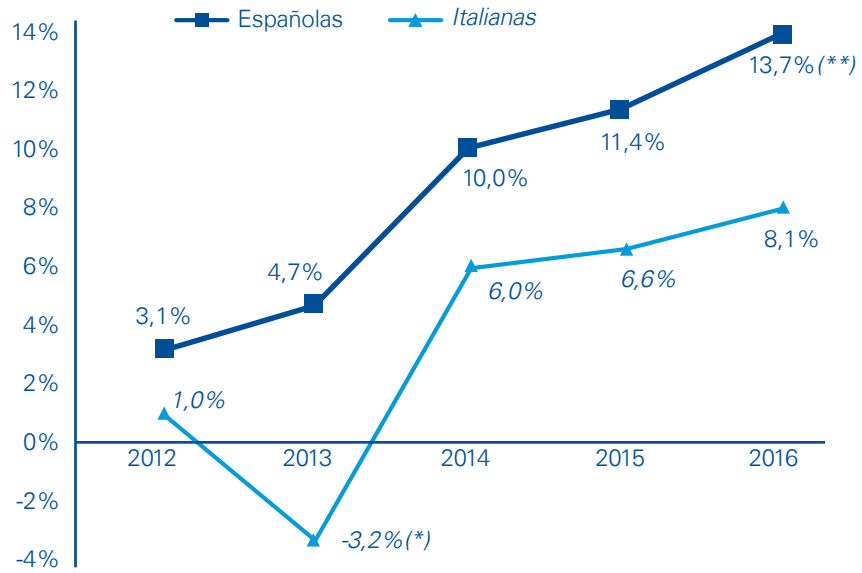


(*) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades italianas
Fuente: elaboración propia

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Rentabilidad media

En 2016, la rentabilidad media calculada como la relación porcentual entre el resultado neto y el patrimonio neto medio del ejercicio, se situó en positivo para los agregados de empresas españolas e italianas. La rentabilidad media de las empresas españolas se situó en el 13,7 por ciento, mientras que sus competidores italianos en 2016 han alcanzado un 8,1 por ciento.



(*) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades italianas
(**) Sin considerar resultados extraordinarios de una de las sociedades españolas
Fuente: elaboración propia

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Conclusiones

La información económico-financiera, tanto del sector en su conjunto como de la selección de 21 sociedades líderes en facturación en la provincia de Castellón, que representan el 57% del sector, nos muestra que en el ejercicio 2016 las ventas y rentabilidades de estas empresas han continuado experimentando una mejoría respecto a ejercicios anteriores.

Las 21 empresas españolas e italianas han mostrado su adaptación a la nueva situación de mercado, ya que ambas han conseguido incrementar sus cifras de ventas y rentabilidades en el presente ejercicio respecto al anterior.

Los resultados del ejercicio para el grupo español se han situado en el 11,2 por ciento de la cifra de negocios (9,7 por ciento, sin considerar los resultados extraordinarios obtenidos por una de las sociedades españolas), mejorando significativamente respecto al ejercicio anterior, como consecuencia del incremento en la cifra de negocios, así como la importante mejora del resultado financiero por el menor endeudamiento y del deterioro de participaciones. La optimización de los costes de ventas y de los gastos de explotación y personal continúan siendo, al igual que en el ejercicio anterior, factores clave en esta mejora. Hay que destacar que 15 sociedades incrementaron sus ventas y tan sólo dos tuvieron pérdidas.

En el grupo de empresas italianas analizado los resultados netos obtenidos se situaron en el 5,7 por ciento de la cifra de ventas frente al 3,9 por ciento del ejercicio anterior. En este grupo hay que destacar que 18 sociedades incrementaron sus ventas y tan sólo una obtuvo pérdidas.

En relación al ejercicio anterior, no se observan grandes cambios en la estructura de los balances agregados de las sociedades analizadas siendo, en general, sociedades con estructuras financieras muy saneadas con porcentajes de fondos propios entorno al 50 por ciento sobre el total de activos tanto en España como en Italia.

El sector se enfrenta a importantes retos e incertidumbres que pueden enturbiar su futuro tales como la inestabilidad geopolítica de destinos clave de exportación en los últimos años, como Rusia y Oriente Medio, la evolución de los tipos de cambio, medidas proteccionistas en ciertos mercados, así como los costes energéticos y laborales.

Es importante que las Administraciones Públicas apoyen de manera clara y decidida al sector cerámico, con planes de ayudas a la reforma y rehabilitación, así como en la definición de un marco favorable en lo que respecta a la regulación que afecta al sector energético y aquellos impactos que pueda tener sobre la cogeneración, a la inversión en bienes de equipo, como existen ya en otros sectores y que ayuden a consolidar el incipiente crecimiento del mercado doméstico, así como planes de apoyo a la competitividad de la industria en los mercados exteriores. El apoyo, potenciación y promoción de la marca propia se configura una acción necesaria para incrementar la presencia y prestigio del producto en mercados exteriores.

Tal como indicamos en nuestro último estudio, el sector cerámico español se encuentra en un momento de importantes cambios estratégicos. El crecimiento orgánico e inorgánico, las inversiones en las áreas de venta, distribución y logística, el foco en los mercados y productos principales, así como la inversión en tecnología y mejora de los procesos constituyen las principales estrategias que estas empresas tendrán que afrontar a medio y largo plazo.

Un año más, la gestión se manifiesta como la clave empresarial para afrontar los cambios requeridos por la actual situación de mercado. El sector cerámico es atractivo a nuevos inversores, tal y como algunas operaciones recientes ponen de manifiesto. El interés de sociedades de capital riesgo y grupos industriales por formar parte del accionariado y las concentraciones de empresas presenta un nuevo escenario en el que el sector deberá desenvolverse en los próximos años.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Anexos

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Balance activo agregado 21 sociedades españolas a 31 de diciembre de 2016 y 2015

Activo	2016	2015
A) Activo no Corriente	**1.465.293**	**1.442.409**
I. Inmovilizado intagible	19.505	37.852
II. Inmovilizado material	859.869	810.370
III. Inversiones inmobilarias	13.829	48.476
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	494.223	449.476
V. Inversiones financieras a largo plazo	24.000	28.182
VI. Activos por impuestos diferidos y otros deudores a largo	53.867	68.053
B) Activo corriente	**1.157.580**	**1.027.649**
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta	3.598	3.749
II. Existencias	484.652	426.724
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	438.687	439.648
IV. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a corto plazo	77.111	26.851
V. Inversiones financieras a corto plazo	35.774	29.120
VI. Periodificaciones a corto plazo	1.737	1.866
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	116.021	99.691
Total activo	**2.622.873**	**2.470.058**

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Balance pasivo agregado 21 sociedades españolas a 31 de diciembre de 2016 y 2015

Pasivo	2016	2015
A-1) Fondos Propios	**1.390.020**	**1.269.060**
I. Capital	76.763	76.759
II. Prima de emisión	63.209	109.084
III. Reservas	1.118.152	1.022.672
IV. Acciones y participaciones en patrimonio neto	(45.093)	(44.512)
V. Resultado ejercicios anteriores	(37.419)	(35.430)
VI. Otras aportaciones de socios	3.690	3.690
VII. Pérdidas y ganancias	211.743	136.925
VIII. Dividendo a cuenta	(1.025)	(128)
A-2) Ajustes por cambios de valor	**6**	**(1)**
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	**7.509**	**6.842**
B) Pasivo no corriente	**525.551**	**535.331**
I Provisiones riesgos y gastos	4.775	5.002
II. Deudas a largo plazo	421.342	472.050
III. Deudas con empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	75.932	30.163
IV. Pasivos por impuesto diferido	23.502	28.116
C) Pasivo corriente	**699.787**	**658.826**
I. Provisiones a corto plazo	5.420	6.638
II. Deudas a corto plazo	253.874	237.268
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	13.494	33.266
IV. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	426.975	381.629
V. Periodificaciones a corto plazo	24	25
Total pasivo	**2.622.873**	**2.470.058**

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Cuenta de resultados agregada 21 sociedades españolas a 31 de diciembre de 2016 y 2015

Cuenta de resultados	2016	2015
1. Importe neto de la cifra de negocios	1.866.946	1.740.884
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	24.847	(20.501)
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	1.721	1.596
4. Aprovisionamientos	850.394	744.477
5. Otros ingresos de explotación	22.161	24.477
Margen bruto	**1.065.281**	**1.001.979**
6. Gastos de personal	277.457	266.188
7. Otros gastos de explotación	456.384	471.429
8. Amortización inmovilizado	92.863	85.410
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	5.403	5.541
10. Exceso de provisiones	715	349
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	(2.469)	(11.014)
13. Otros resultados	(3.129)	1.555
A.1) Beneficios (pérdidas) de explotación:	**239.097**	**175.383**
14. Ingresos financieros	15.990	6.971
13. Gastos financieros	18.261	23.428
14. Variación de valor razonable en instrumentos financieros	(527)	(9)
15. Diferencias de cambio	(1.118)	3.057
16. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	29.663	15.811
A.2) Resultados financieros positivos (negativos):	**25.747**	**2.402**
A.3) Resultados antes de impuestos (beneficio) pérdida:	**264.844**	**177.785**
Impuesto sobre beneficios	53.101	40.740
A.4) Resultados del ejercicio procedente de operaciones continuadas beneficio (pérdida):	**211.743**	**137.045**
B) Operaciones interrumpidas	**-**	**(120)**
A.5) Resultados del ejercicio beneficio (pérdida):	**211.743**	**136.925**

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Balance comparativo 2016 y 2015

Activo	2016 España		2016 Italia		2015 España		2015 Italia	
Inmovilizaciones intangibles	19.505	0,7%	51.701	1,2%	37.852	1,5%	55.768	1,3%
Inmovilizaciones materiales	859.869	32,8%	1.505.647	33,6%	810.370	32,8%	1.287.610	31,1%
Inmovilizado financiero y otros activos fijos	585.919	22,3%	531.217	11,90%	594.187	24,10%	566.197	13,70%
Total activo inmovilizado	**1.465.293**	**55,9%**	**2.088.565**	**46,6%**	**1.442.409**	**58,4%**	**1.909.575**	**46,1%**
Existencias	484.652	18,5%	826.823	18,4%	426.724	17,3%	814.429	19,7%
Deudores	438.687	16,7%	764.181	17,1%	439.648	17,8%	706.370	17,1%
Otros activos corrientes	234.241	8,9%	801.898	17,9%	161.277	6,5%	708.075	17,1%
Total activo corriente	**1.157.580**	**44,1%**	**2.392.902**	**53,4%**	**1.027.649**	**41,6%**	**2.228.874**	**53,9%**
Total activo	**2.622.873**	**100%**	**4.481.467**	**100%**	**2.470.058**	**100%**	**4.138.449**	**100%**
Pasivo								
Patrimonio neto	1.397.535	53,3%	2.145.498	47,9%	1.275.901	51,7%	1.984.374	47,9%
Otras deudas a largo plazo	104.209	4,0%	317.903	7,1%	63.281	2,6%	279.251	6,7%
Deudas a largo plazo	434.836	16,6%	534.195	11,9%	472.050	19,1%	418.446	10,1%
Deudas a corto plazo	253.874	9,7%	359.756	8,0%	237.268	9,6%	391.412	9,5%
Acreedores comerciales	426.975	16,3%	765.882	17,1%	381.629	15,5%	692.263	16,7%
Otras deudas a corto plazo	5.444	0,2%	358.233	8,0%	39.929	1,6%	372.703	9,0%
Total pasivo y patrimonio neto	**2.622.873**	**100%**	**4.481.467**	**100%**	**2.470.058**	**100%**	**4.138.449**	**100%**

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Cuenta de resultados comparativa 2016-2015

	2016				2015			
	España		Italia		España		Italia	
Ingresos								
Importe neto de la cifra de negocios	1.866.946	98,7%	2.859.658	97,4%	1.740.884	98,5%	2.593.126	96,0%
Otros ingresos de explotación	23.882	1,3%	76.463	2,6%	26.073	1,5%	109.382	4,2%
Importe neto de la cifra de negocios y otros ingresos	**1.890.828**	**100,0%**	**2.936.121**	**100%**	**1.766.957**	**100,0%**	**2.702.508**	**100%**
Coste de las ventas	**1.651.731**	**87,4%**	**2.668.901**	**91,0%**	**1.591.574**	**90,1%**	**2.515.514**	**93,1%**
Aprovisionamientos	825.547	43,7%	928.366	31,6%	764.978	43,3%	892.989	33,0%
Gastos de personal	277.457	14,7%	622.707	21,2%	266.188	15,1%	568.197	21,0%
Dotaciones a la amortización del inmovilizado	92.863	4,9%	161.623	5,5%	85.410	4,8%	150.926	5,6%
Otros gastos de explotación	455.864	24,1%	956.205	32,6%	474.998	26,9%	903.402	33,4%
Resultado explotación	**239.097**	**12,6%**	**267.220**	**9,1%**	**175.383**	**9,9%**	**186.992**	**6,9%**
Resultado financiero	**25.747**	**1,4%**	**(23.634)**	**-0.8%**	**2.402**	**0,1%**	**(21.784)**	**-0,8%**
Resultado de las actividades ordinarias	**264.844**	**14,0%**	**243.586**	**8,3%**	**177.785**	**10,1%**	**165.208**	**6,1%**
Resultados extraordinarios	**-**	**0,0%**	**(528)**	**0,0%**	**-**	**0,0%**	**(3.027)**	**-0,1%**
Resultado antes de impuestos	**264.844**	**14,0%**	**243.058**	**8,3%**	**177.785**	**10,1%**	**162.181**	**6,0%**
Impuesto de sociedades	53.101	2,8%	76.120	2,6%	40.740	2,3%	56.220	2,1%
Resultado procedente de las operaciones continuadas	**211.743**	**11,2%**	**166.938**	**5,7%**	**137.045**	**7,8%**	**105.961**	**3,9%**
Resultado de las operaciones interrumpidas	**-**	**0,0%**	**-**	**0,0%**	**(120)**	**0,0%**	**-**	**0,0%**
Resultado después de impuestos	**211.743**	**11,2%**	**166.938**	**5,7%**	**136.925**	**7,7%**	**105.961**	**3,9%**

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Composición de la muestra

A continuación se muestran, en orden alfabético, las sociedades incluidas en nuestro estudio sobre el azulejo, las cuales se han seleccionado fundamentalmente en función de su cifra neta de negocios.

No obstante, la determinación de la muestra se ha visto condicionada por la disponibilidad de determinada información, por lo que el grupo de empresas seleccionado en este ejercicio puede verse modificado en ediciones posteriores del estudio.

Empresas españolas

- ARGENTA CERÁMICA, S.L.
- AZTECA PRODUCTOS & SERVICES, S.L.
- AZULEV, S.A.U.
- BESTILE, S.L.
- CERACASA, S.A.
- CERÁMICA NULENSE,S.A.U.
- CERÁMICA SALONI, S.A.
- CERÁMICAS BELCAIRE, S.A.U.
- CERÁMICAS FANAL, S.A.
- COLORKER, S.A.
- COMPACGLASS, S.L.
- CRISTAL CERÁMICAS, S.A.
- GRESPANIA, S.A.
- HALCÓN CERÁMICAS, S.A.
- KERABEN GRUPO, S.A.
- KEROS CERÁMICA, S.L.
- MARAZZI IBERIA, S.L.
- PAMESA CERÁMICA, S.L.U.
- PERONDA CERÁMICAS, S.A.
- PORCELANOSA, S.A.
- VENIS, S.A.

Empresas italianas

- CASALGRANDE PADANA S.P.A.
- CERAMICA DEL CONCA - S.P.A.
- CERAMICA SANT'AGOSTINO - S.P.A.
- CERAMICHE ASCOT S.P.A.
- COEM S.P.A.
- COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA
- FINCIBEC - S.P.A.
- FLORIM CERAMICHE - SOCIETA' PER AZ
- GAMBINI GROUP S.P.A.
- GOLD ART CERAMICA, S.P.A.
- GRANITIFIANDRE S.P.A.
- GRUPPO CERAMICHE GRESMALT SPA
- INDUSTRIE CERAMICHE PIEMME S.P.A.
- ITALGRANITI GROUP S.P.A.
- ITALIGRANITI GROUP SPA
- LAMINAM S.P.A.
- MARAZZI GRUP, S.R.L.
- NUOVA RI-WAL CERAMICHE S.P.A.
- OPERA GROUP SRL
- PANARIAGROUP INDUSTRIE CERAMICHE SPA
- RONDINE S.P.A.

Bibliografía

- INE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA)
- BANCO DE ESPAÑA (INFORME ANUAL 2016)
- BANCO CENTRAL EUROPEO (INFORME ANUAL 2016)
- CUENTAS ANUALES Y ESTADOS FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS INCLUIDAS EN EL ESTUDIO
- CERAMIC WORLD REVIEW
- EDICERAM
- EUROCERAM
- ASCER (ASOCIACION ESPAÑOLA DE FABRICANTES
- DE AZULEJOS Y PAVIMENTOS CERAMICOS)
- ASSOPIASTRELLE
- ICEX
- MOHAWK INDUSTRIES 2016 ANNUAL REPORT
- LAMOSA GROUP 2016 ANNUAL REPORT
- RAK CERAMICS 2016 ANNUAL REPORT

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Breve resumen de la actividad de KPMG

KPMG es una red global de firmas de servicios profesionales que ofrecen servicios de auditoría, fiscales, asesoramiento financiero y de negocio. Operamos en 154 países con 197,263 profesionales trabajando en las firmas miembro en todo el mundo. Las firmas independientes miembros de la red KPMG están afiliadas a KPMG International, sociedad suiza. Cada firma miembro es una entidad jurídica separada e independiente y cada una de ellas se describe como tal.

KPMG en España es una firma de servicios profesionales, que ofrece servicios de auditoría, fiscales y de asesoramiento legal, financiero y de negocio, con un claro enfoque sectorial.

Hoy, más de 3.700 profesionales en nuestras 16 oficinas en España buscan respuestas a las crecientes expectativas de nuestros clientes.

El enfoque de nuestros servicios está dirigido a ayudar a nuestros clientes a aprovechar nuevas oportunidades, a mejorar su gestión, a gestionar sus riesgos y a crear valor, tanto para sus accionistas como para otros grupos de interés.

Nuestros valores determinan nuestra forma de actuar, con nuestros clientes y entre nuestros profesionales. Definen quiénes somos, lo que hacemos y cómo lo hacemos, ayudándonos a trabajar en equipo de forma más eficaz y satisfactoria. Nos ayudan a crear una sólida y consistente cultura de firma en toda la red. KPMG desempeña un importante papel en los mercados de capitales y participamos activamente para restablecer la credibilidad y confianza en el mercado.

Creemos que la responsabilidad social corporativa es parte esencial de las grandes organizaciones y estamos comprometidos a marcar una verdadera diferencia en aquellas comunidades en las que estamos presentes.

Nuestras oficinas en Valencia y Alicante

Las características del tejido empresarial de la Comunidad Valenciana exigen una oferta de servicios profesionales altamente especializada. Las oficinas de KPMG en Valencia y Alicante atienden estas necesidades con un equipo experimentado y comprometido, formado por cerca de 100 profesionales que conocen las particularidades de la región y saben convertirlas en valor. Desde la oficina de Alicante asesoramos, asimismo, a las empresas murcianas.

KPMG en la Comunidad Valenciana presta servicios de auditoría y de asesoramiento fiscal, legal, financiero y de negocio adecuados a una masa empresarial muy atomizada, compuesta por decenas de miles de pymes, sobre todo de carácter familiar, y algunos centenares de empresas multinacionales.

Geográficamente, nuestros profesionales ajustan sus servicios a los requerimientos de cada perfil sectorial. Por un lado al de Alicante, provincia en la que además del sector servicios, predominan las empresas constructoras e inmobiliarias y la industria tradicional productora de bienes de consumo, como el calzado y el juguete. Por otro lado, al de Castellón, con una elevada concentración de empresas del sector azulejero y químico y al de Valencia más diversificado sectorialmente aunque con predominio de la distribución, tanto mayorista como minorista, y de empresas agroalimentarias, constructoras e inmobiliarias. KPMG en la Comunidad Valenciana aporta un enfoque individual basado en su experiencia y profundo conocimiento de los clientes.

KPMG

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Oficinas de KPMG en España

A Coruña

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

Alicante

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

Barcelona

Torre Realia
Plaça Europa 41
08908 L'Hospitalet de Llobregat
(Barcelona)
Tf. 932 53 29 00
Fax 932 80 49 16

Bilbao

Euskadi Plaza, 5
48009 Bilbao
Tf. 944 79 73 00
Fax 944 15 29 67

Girona

Edifici Sèquia
Sèquia, 11
17001 Girona
Tf. 972 22 01 20
Fax 972 22 22 45

Las Palmas de Gran Canaria

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

Madrid

Edificio Torre de Cristal
Pº. de la Castellana, 259C
28046 Madrid
Tf. 914 56 34 00
Fax 915 55 01 32

Málaga

Marqués de Larios, 12
29005 Málaga
Tf. 952 61 14 60
Fax 952 30 53 42

Oviedo

Ventura Rodríguez, 2
33004 Oviedo
Tf. 985 27 69 28
Fax 985 27 49 54

Palma de Mallorca

Edifici Ca'n Segura
Avda. del Comte de Sallent, 2
07003 Palma de Mallorca
Tf. 971 72 16 01
Fax 971 72 58 09

Pamplona

Edificio Iruña Park
Arcadio M. Larraona, 1
31008 Pamplona
Tf. 948 17 14 08
Fax 948 17 35 31

San Sebastián

Avda. de la Libertad, 17 -19
20004 San Sebastián
Tf. 943 42 22 50
Fax 943 42 42 62

Sevilla

Edificio Menara
Avda. de la Buhaira, 31
41018 Sevilla
Tf. 954 93 46 46
Fax 954 64 70 78

Valencia

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

Vigo

Arenal, 18
36201 Vigo
Tf. 986 22 85 05
Fax 986 43 85 65

Zaragoza

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

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

Contactos

Bernardo Vargas Gómez
Socio responsable de las oficinas de la Comunidad Valenciana de KPMG en España

+34 96 353 40 92
bvargas@kpmg.es

Miguel Ángel Paredes Gómez
Socio responsable de la oficina de Alicante de KPMG en España

+34 96 592 07 22
maparedes@kpmg.es

Juan Antonio Tur
Director de Auditoría de la oficina de Valencia de KPMG en España

+34 96 353 40 92
jtur@kpmg.es

kpmg.es

© 2018 KPMG, S.A., sociedad anónima española y miembro de la red KPMG de firmas independientes, miembros de la red KPMG, afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

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

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