



**A LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES**

Madrid, a 24 de febrero de 2016

**Referencia: presentación a analistas relativa a los resultados del Grupo Ebro Foods correspondientes al ejercicio 2015.**

Les remitimos la presentación anunciada esta mañana, relativa a los resultados obtenidos por el Grupo Ebro Foods durante el ejercicio 2015 que se va a realizar hoy en la Sala de Juntas de la segunda planta del domicilio social, sito en el Paseo de la Castellana número 20 de Madrid.

Atentamente,

Luis Peña Pazos  
Secretario del Consejo de Administración



**1.RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO**  
**2015**



**DIVISIÓN ARROZ**

## ARROZ

- La producción mundial de arroz en 2015 bajó un 0,5% en su conjunto afectada por fenómenos climatológicos adversos (fenómeno del Niño) y desincentivada por los bajos precios registrados en general. Por su parte, el comercio mundial durante 2015 descendió también (2%) respecto del record registrado el año precedente, como consecuencia de cierto retraimiento de la demanda por parte de países con elevados stocks. Sin embargo, los precios mundiales del arroz siguieron una senda bajista a lo largo del año, con mayor incidencia en ciertas variedades como fragante (thai) y basmati.
- Dentro de nuestra división, la evolución de los mercados internacionales de arroz tiene diferentes implicaciones para nuestras dos áreas geográficas principales:
  - En Europa, la cosecha 14/15 fue algo más cara que la anterior y, por lo tanto, poco competitiva frente a las importaciones de arroz asiático. La nueva cosecha 15/16 vuelve a ser poco competitiva por un importante incremento de precios en el último mes de recolección.
  - En Norteamérica, la cosecha 14/15 fue muy abundante y los precios permanecieron bajos. Sin embargo, la nueva cosecha 15/16 es de peor calidad y menor volumen que la anterior, lo que ha derivado en un mayor coste durante el último trimestre que estimamos, continuará en 2016, al menos durante el primer semestre.



## ARROZ

- Desde el punto de vista comercial, el comportamiento ha sido también distinto en Europa y Norteamérica:
  - En Europa hemos tenido un entorno de mercado muy complejo. La Distribución continúa avanzando en su proceso de concentración (en Francia se están fusionando 3 distribuidores, en Bélgica-Holanda Ahold & Delhaize y en Alemania sigue el proceso concentrador entre Edeka y Rewe + hard discount) y aunque el mercado parece que comienza a relajarse, seguimos observando todavía una importante actividad promocional y unos diferenciales muy altos de precio entre las MDD y las marcas de fabricante. Para afrontar esta situación hemos continuado apostando por una fuerte innovación y un importante apoyo publicitario para nuestras marcas, lo que nos ha permitido crecer en Holanda, Bélgica y Finlandia. En Alemania, por el contrario, mantenemos una cuota plana pero comenzamos a ver un mercado en crecimiento lo cual es un indicador muy satisfactorio. En España el mercado crece un 1%, mientras nosotros retrocedemos en los arroces redondos tradicionales (territorio abonado a la MDD), crecemos a doble dígito en la línea de vasitos y especialidades.
  - En Norteamérica hemos obtenido cifras de crecimiento record en marcas como Mahatma, Carolina o Minute en sus variedades de instant rice, Minute Ready-To-Serve y nuestro negocio de arroz salvaje. El resultado tan positivo de la región se debe tanto a un crecimiento del 2,4% de la categoría, donde logramos arañar algún punto más de cuota, como a cierta reducción del precio de la materia prima que, adelantándonos, hemos sabido maximizar. Durante el ejercicio hemos realizado la compra de RiceSelect con la que incorporamos variedades locales aromáticas, orgánicas, Ancient Grains y couscous. ARI ha tenido una destacable positiva evolución, y ello pese a no contar aún con una cosecha local competitiva. La cosecha 14/15 le ha permitido crecer con fuerza en sus exportaciones de la marca Abu Bint para Arabia Saudí y en el canal étnico en EE.UU. Aunque la cosecha 15/16 es menor que la del ejercicio anterior, unas reservas de agua del 89% adelantan una cosecha normalizada para el periodo 16/17.



## ARROZ



- Las ventas de la división se elevan, de forma importante respecto al año anterior, un 13% hasta 1.287,7 MEUR.
- El fuerte incremento de inversión publicitaria, un 46% hasta 29 MEUR, refleja la importancia y compromiso del Grupo con las marcas y especialmente la importante batería de lanzamientos de innovaciones que han impulsado el resultado del ejercicio.
- El Ebitda de la división se eleva un 19% hasta 177 MEUR con un impacto de tipo de cambio que ha contribuido con 18,5 MEUR.
- El Resultado Operativo se eleva un 25,5%, un incremento significativo teniendo en cuenta que en el ejercicio anterior la cifra incluía la plusvalía por la venta de unos terrenos de Riviana.
- El ROCE como medida de rentabilidad muestra una sana evolución y se eleva hasta 17,1%.



Miles de EUR	2013	2014	2015	15/14	TAMI 15/13
<b>Ventas</b>	1.090.459	1.139.697	1.287.727	13,0%	8,7%
<b>Publicidad</b>	21.797	19.813	28.988	46,3%	15,3%
<b>Ebitda</b>	137.627	148.828	176.959	18,9%	13,4%
<b>Margen Ebitda</b>	12,6%	13,1%	13,7%	5,2%	4,3%
<b>Ebit</b>	110.156	121.789	147.509	21,1%	15,7%
<b>Rtdo. Operativo</b>	102.785	118.439	148.600	25,5%	20,2%
<b>ROCE</b>	14,8	16,0	17,1	6,9%	7,5%



Ebro<sub>7</sub>



**DIVISIÓN PASTA**



## PASTA

- En Pasta hemos tenido que enfrentarnos a importantes subidas de precios en los distintos mercados de trigo duro. Esos incrementos han supuesto un aumento de costes de 50 MEUR en la división.
- En este escenario, nuestros negocios de pasta han tenido un comportamiento dispar:
  - En Europa hemos logrado crecer un 3,8%, en una categoría que decrece al 1,5%. El crecimiento en ventas y participación de mercado se ha extendido también a las pastas frescas, las salsas y el cuscús. Durante el ejercicio se ha materializado la adquisición de Roland Monerrat que contribuye desde octubre con 1,7 MEUR al Ebitda y más recientemente, ya en enero de 2016, hemos incorporado Celnat. Celnat es la especialista en granos y cereales orgánicos en Francia, tiene referenciados sus productos en el 75 % de las 2.000 tiendas especializadas en productos orgánicos (Biocoop, La Vie Claire, Satoriz...) y realiza el 20% de sus ventas fuera de ese país.
  - En Norteamérica tuvimos un muy mal comienzo de año por varios factores: la subida de precios de las materias primas, el retorno de las modas de dietas bajas en carbohidratos con especial incidencia de aquellas dietas en los consumidores de la categoría Health and Wellness donde somos especialmente fuertes y, por último, deterioros de volúmenes de la categoría pasta del 3% de la que no nos escapamos. Para contrarrestar esta situación y potenciar las ventas de la división, comenzamos a trabajar en adecuar nuestro portfoliio y nuestra fábrica de Memphis a las nuevas tendencias en alimentación: pastas gluten free, quínoa y otros granos antiguos, pastas bajas en calorías, etc. Gracias a ello, el comportamiento del último trimestre ha sido mejor de lo previsto y aunque somos conscientes de que queda mucho por hacer, vamos por el buen camino.

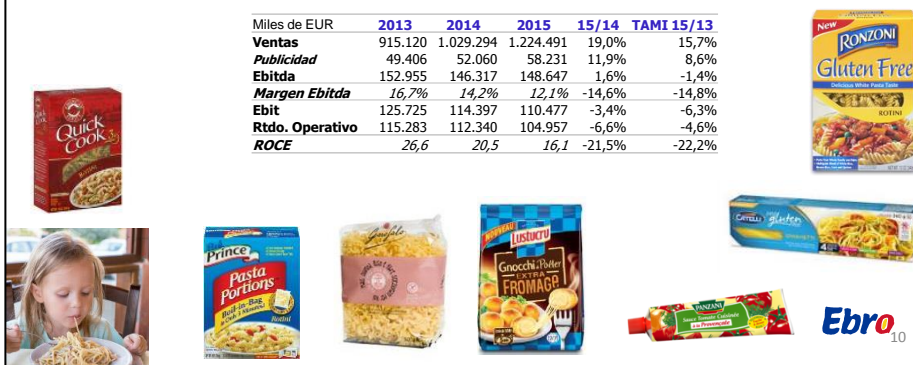


9

## PASTA

- Las ventas de la división a cierre de ejercicio se elevan un 19% hasta 1.224,5 MEUR, principalmente por la subida de precios de la materia prima. En cuanto al cambio de perímetro, Garofalo ha contribuido con 72,4 MEUR (6 meses) y Monerrat con 18,8 MEUR (3 meses).
- La inversión publicitaria crece 6,2 MEUR, un 12%, hasta 58,2 MEUR ya que hemos realizado una fuerte inversión en lanzamientos: salsas y pasta fresca en Europa, una incipiente campaña de Garofalo y otros varios productos, ya mencionados, en el segmento revalorizado en Norteamérica.
- El Ebitda se incrementa un 1,6% hasta 148,7 MEUR ya que ha sido en el último trimestre cuando hemos recogido el efecto beneficioso de las estrategias seguidas para compensar el alza tan importante de precio de la materia prima. El tipo de cambio ha contribuido positivamente con 4,3 MEUR en el total del ejercicio.

Miles de EUR	2013	2014	2015	15/14	TAMI 15/13
<b>Ventas</b>	915.120	1.029.294	1.224.491	19,0%	15,7%
<b>Publicidad</b>	49.406	52.060	58.231	11,9%	8,6%
<b>Ebitda</b>	152.955	146.317	148.647	1,6%	-1,4%
<b>Margen Ebitda</b>	16,7%	14,2%	12,1%	-14,6%	-14,8%
<b>Ebit</b>	125.725	114.397	110.477	-3,4%	-6,3%
<b>Rtdo. Operativo</b>	115.283	112.340	104.957	-6,6%	-4,6%
<b>ROCE</b>	26,6	20,5	16,1	-21,5%	-22,2%



10



## 1. RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO EBRO FOODS 2015

### 2.1 CUENTA DE RESULTADOS 2015

- Las ventas del Grupo crecen un 16%, hasta 2.462 MEUR. El cambio de perímetro contribuye con 104,6 MEUR.
- El Ebitda se incrementa un significativo 9,6% hasta 314,8 MEUR siendo la aportación del cambio de perímetro de 8,6 MEUR y del efecto traslación de la divisa de 22,9 MEUR. 2015 ha sido un año importante en cuanto a inversión de lanzamientos se refiere, así la publicidad que los soporta se eleva un 14,6 MEUR hasta 87 MEUR.
- El resultado operativo se incrementa algo más que el crecimiento del Ebitda, un 11,5% al tener unos menores extraordinarios operativos negativos, ya que en el ejercicio 2014 teníamos importantes provisiones de distintos litigios.
- El resultado antes de impuestos se eleva un importante 6,5% hasta 229,7 MEUR.
- El beneficio neto se contrae un leve 0,8% hasta 144,9 MEUR por la ausencia del resultado financiero extraordinario (venta Deoleo) del ejercicio precedente y, sin embargo, muestra su buen tono ya que la tasa de crecimiento compuesto desde 2013 crece al 4,5%.



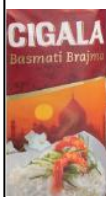
Miles de EUR	2013	2014	2015	15/14	TAMI 15/13
<b>Ventas</b>	1.956.647	2.120.722	2.461.915	16,1%	12,2%
<b>Publicidad</b>	72.188	72.414	87.017	20,2%	9,8%
<b>Ebitda</b>	282.392	287.251	314.724	9,6%	5,6%
<b>Margen Ebitda</b>	14,4%	13,5%	12,8%	-5,6%	-5,9%
<b>Ebit</b>	226.356	227.242	246.314	8,4%	4,3%
<b>Rtdo. Operativo</b>	212.907	217.377	242.377	11,5%	6,7%
<b>Rtdo. Antes Impuestos</b>	210.647	215.749	229.722	6,5%	4,4%
<b>Beneficio Neto</b>	132.759	146.013	144.846	-0,8%	4,5%
<b>ROCE</b>	17,7	16,7	15,6	-6,6%	-6,1%



## 2.2 EVOLUCIÓN DEL ENDEUDAMIENTO

- La deuda neta a cierre se eleva un 5% hasta 426,3 MEUR, cifra que incluye la compra de RiceSelect y la de Roland Monterrat.
- Los Fondos Propios se elevan un 6,3% quedando muy cerca de los dos mil millones de euros.
- La cifra de Deuda Neta supone un múltiplo de deuda equivalente a 1,36 veces el EBITDA del ejercicio. Un nivel de deuda muy cómodo que nos permite seguir realizando nuestra estrategia de consolidación geográfica, de producto y de rentabilización del Capital Empleado existente en nuestras plataformas vía apalancamiento en el Fondo de Comercio o en nuestros Activos Fijos.

Miles de EUR	31 Dic 13	31 Dic 14	31 Dic 15	15/14	TAMI 15/13
<b>Deuda Neta</b>	338.291	405.617	426.280	5,1%	12,3%
<b>Deuda neta media</b>	260.826	333.178	424.940	27,5%	27,6%
<b>Fondos Propios</b>	1.705.756	1.849.485	1.966.259	6,3%	7,4%
<b>Apalancamiento DN</b>	19,8%	21,9%	21,7%	-1,1%	4,6%
<b>Apalancamiento DNM</b>	15,3%	18,0%	21,6%	20,0%	18,9%
<b>x Ebitda (DN)</b>	1,20	1,41	1,36		
<b>x Ebitda (DNM)</b>	0,92	1,16	1,35		





## CONCLUSIÓN

- En nuestra división de pasta, pese a ser un año complicado en trigo duro, hemos conseguido aplicar las medidas necesarias para remitir los impactos negativos que de otra forma hubieran tenido un efecto muy significativo en nuestros márgenes.
- En nuestra división arrocerera hemos tenido un año excelente, con un crecimiento extraordinario en el que hay varios factores que confluyen: materia prima a menor coste y una acertada política de aprovisionamiento, aumento del consumo, éxito de los nuevos productos y un adecuado posicionamiento demográfico de las marcas.
- Durante el ejercicio hemos continuado apostando por invertir en el lanzamiento de innovaciones marquistas y apoyarlas fuertemente a través de la publicidad frente a otras estrategias, como es la promoción.
- Hemos realizado inversiones corporativas de carácter estratégico:
  - Por un lado RiceSelect que, al igual que ya hicimos con Garofalo, nos permite aumentar el premium de nuestras divisiones.
  - Por otro Roland Monrerrat, con la que seguimos apalancando nuestra distribución de fresco.
  - Más recientemente, la compra de Celnat, la que es nuestra primera incursión inorgánica en el mercado de la alimentación Bio y donde queremos continuar creciendo.
- En resumen, un ejercicio muy satisfactorio en cuanto a resultados y en el que hemos dado los pasos adecuados para encarar 2016 en la buena senda del crecimiento y la rentabilidad.



## CALENDARIO CORPORATIVO



En el año 2016 Ebro continúa con su compromiso de transparencia y comunicación y así adelantamos nuestro Calendario Corporativo para el ejercicio:

<b>24 de febrero</b>	Presentación resultados cierre 2015 ✓
<b>1 de abril</b>	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,18 EUR/acc)
<b>27 de abril</b>	Presentación resultados 1er trimestre
<b>29 de junio</b>	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,18 EUR/acc)
<b>28 de julio</b>	Presentación de resultados del 1er semestre
<b>3 de octubre</b>	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,18 EUR/acc)
<b>26 de octubre</b>	Presentación resultados 9M16 y pre cierre 2016

## ADVERTENCIA LEGAL

- Esta presentación contiene nuestro leal entender a la fecha de la misma en cuanto a las estimaciones sobre el crecimiento futuro en las diferentes líneas de negocio y el negocio global, cuota de mercado, resultados financieros y otros aspectos de la actividad y situación concernientes a la Compañía.
- Todos los datos que contiene este informe están elaborados según las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC's).
- El contenido de esta presentación no es garantía de nuestra actuación futura e implica riesgos e incertidumbres. Los resultados reales pueden ser materialmente distintos de los indicados en nuestras estimaciones como resultado de varios factores.
- Analistas e inversores no deben depender de estas estimaciones que hablan sólo a la fecha de esta presentación. Ebro Foods no asume la obligación de informar públicamente de los resultados de cualquier revisión de estas estimaciones que pueden estar hechas para reflejar sucesos y circunstancias posteriores de la fecha de esta presentación, incluyendo, sin limitación, cambios en los negocios de Ebro Foods o estrategia de adquisiciones o para reflejar acontecimientos de sucesos imprevistos. Animamos a analistas e inversores a consultar el Informe Anual de la Compañía así como los documentos presentados a las Autoridades, y en particular a la CNMV.
- Los principales riesgos e incertidumbres que afectan a las actividades de el Grupo son los mismos que se detallan en la Nota 28 de las Cuentas Anuales Consolidadas y en su Informe de Gestión correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2014 y que se encuentra disponible en la web [www.ebrofoods.es](http://www.ebrofoods.es). Estimamos que durante el presente ejercicio no se han producido cambios significativos. El Grupo mantiene cierta exposición a los mercados de materias primas y al traslado de modificaciones en el precio a sus clientes. Asimismo, existe una exposición a fluctuaciones en los tipos de cambio, especialmente del dólar, y a variaciones de los tipos de interés.

