



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

Madrid, a 27 de julio de 2016

**Referencia: presentación a analistas relativa a los resultados del Grupo Ebro Foods correspondientes al primer semestre de 2016.**

Les remitimos la presentación anunciada esta mañana, relativa a los resultados obtenidos por el Grupo Ebro Foods durante el primer semestre 2016 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



## Índice

- **RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO 1S16**
  - 1.1 Arroz
  - 1.2 Pasta
- **RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO EBRO FOODS 1S16**
  - 2.1 Cuenta de resultados
  - 2.2 Evolución del endeudamiento
- **CONCLUSIÓN**
- **CALENDARIO CORPORATIVO 2016**
- **ADVERTENCIA LEGAL**





## Arroz

- La división arrocera ha completado un semestre muy satisfactorio.
- En lo relativo a la evolución de las materias primas, podemos destacar lo siguiente:
  - En el ámbito europeo, el precio de los arroces japónica se ha incrementado de manera importante en Italia y España, afectando a la rentabilidad de nuestras marcas de paella y risotto.
  - El mercado de arroces aromáticos ha estado en niveles más bajos que otros años, si bien en la mayoría de los arroces asiáticos percibimos cierta reactivación en los precios que podremos confirmar en octubre con la llegada de la nueva cosecha en la India
  - En USA se espera una cosecha muy abundante con base en un 24% más de superficie sembrada e inventarios record desde la cosecha 85/86. Concretamente en Texas, se ha sembrado un 40% más de superficie, lo que hace prever la mejora de la productividad y competitividad de la fábrica de Freeport.
- Respecto a la trayectoria de nuestras sociedades cabe reseñar que:
  - Hemos incrementado nuestro liderazgo en RTS, acumulando importantes crecimientos tanto en EE.UU (+15%) como en España (+30%), ampliando la gama más bajos que otros años, si bien en la mayoría de los arroces asiáticos percibimos cierta reactivación en los precios que podremos confirmar en octubre con la llegada de la nueva cosecha en la India
  - En el segmento de los instant se mantiene el fuerte liderazgo de Riviana con las marcas Minute+Success y en las variedades basmati y jazmín crecemos a doble dígito.
  - En vaporizados, Sabroz es ya un producto diferenciado que hace crecer a toda la categoría.
  - En la categoría de ancient grains, los lanzamientos de SOS quinoa y Brillante quinoa en España están disfrutando de una extraordinaria acogida en el mercado.



## Arroz

- Hemos comenzado el lanzamiento de arroces orgánicos. Las adquisiciones de Celnat y RiceSelect, junto con el know how que Riso Scotti tiene en este segmento, nos permitirá configurar una división muy relevante en esta categoría.
- En Tailandia e India, la buena marcha de nuestros negocios nos llevan acometer sendas inversiones de incremento de capacidad.
- En Reino Unido hemos abordado un proyecto de crecimiento orgánico con la adquisición de una planta en Berkeley y la constitución de la sociedad EbroFrost UK, cuya actividad se centrará en las categorías de los congelados y de los frescos sin necesidad de pasteurización.



## Arroz

- La cifra de ventas crece un 0,7% hasta 637,5 MEUR, a pesar de la desinversión de Puerto Rico, con un mix de ventas muy en línea con la estrategia del Grupo: crecemos en los productos de mayor valor añadido y solo decrecemos en aquellos productos más banalizados.
- Seguimos apostando por el lanzamiento de nuevos productos y el apoyo a nuestras marcas. Así, la inversión publicitaria se eleva un 11% hasta 16 MEUR, un 17% en TAMI 16/14.
- El Ebitda de la División sube un 14,4% hasta 97,4 MEUR manteniendo el ritmo de crecimiento de los pasados trimestres y recuperando los niveles de rentabilidad previos a la compra de SOS y el impacto de la sequía de Texas en las cuentas de ARI.
- El tipo de cambio no ha tenido efecto relevante en estas cuentas.
- El ROCE de la división sigue mostrando una evolución muy satisfactoria y se eleva casi 2 pp. hasta 18,3%.

Miles de EUR	1S14	1S15	1S16	16/15	TAMI 16/14
<b>Ventas</b>	549.796	633.328	637.484	0,7%	7,7%
<b>Publicidad</b>	11.801	14.560	16.127	10,8%	16,9%
<b>Ebitda</b>	69.247	85.209	97.445	14,4%	18,6%
<b>Margen Ebitda</b>	12,6%	13,5%	15,3%		
<b>Ebit</b>	55.858	71.139	81.926	15,2%	21,1%
<b>Rtdo. Operativo</b>	54.515	69.959	90.633	29,6%	28,9%
<b>ROCE</b>	14,8%	16,4%	18,3%		



## Pasta

- En el ámbito de las materias primas, los precios se han mantenido similares a los niveles registrados tras la bajada experimentada durante el segundo semestre de 2015, si bien, la cosecha del sur de Europa ha sido de peor calidad que otros años.
- En Norteamérica cabe destacar:
  - La vuelta al crecimiento (+1%) del consumo de pasta tras unos años planos o de decrecimiento que se concentró fundamentalmente en la categoría de los integrales, en la que nosotros somos líderes. Los nuevos lanzamientos en el segmento de "Health & Wellness", tales como "Ancient Grains", "Supergreens", Sin Gluten (el segmento que más crece) y Orgánicos (este mismo mes) nos están permitiendo recuperar el posicionamiento en los lineales.
  - El entorno de mercado, por su parte, continúa siendo muy competitivo, con altas tasas promocionales.
- En Europa, el negocio marquista crece con fuerza principalmente por:
  - El éxito de los gnocchi a la sartén que, con una nueva estrategia de comunicación enfocada a jóvenes y con las innovaciones (reellenos), crecen al 45%.
  - El éxito de la pasta seca, gracias al lanzamiento de una nueva variedad con calidad de pasta fresca y el desarrollo de una estrategia publicitaria basada en la vinculación emocional a la marca.
  - El fuerte desarrollo de los negocios más pequeños: el cous cous acumula durante el periodo crecimientos superiores al 20%. En este sentido, se ha aprobado la ampliación de la capacidad de la fábrica de Vitrolles. Los ready meals, por su parte, crecen más de un 30% apoyados por el éxito de los vasitos de Banzai Noodles en Francia donde, al igual que en Portugal, ya somos líderes en esta categoría.



9

## Pasta

- Las salsas son el único negocio europeo que no ha tenido un avance importante debido a la fuerte competencia en precio y a la salida de los lineales de algún distribuidor en la primera parte del ejercicio. Esta situación ha comenzado a normalizarse en los dos últimos meses y ya comienzan a verse crecimientos por encima de los volúmenes de 2015.
- Tenemos el placer de anunciar nuestra incursión en el mercado de las pizzas frescas en Francia, un segmento revalorizado donde creemos podemos ser un actor de referencia impulsados por nuestro fondo de comercio (Panzani) y know how (Lustucru y Monterrat) local.
- Respecto a las últimas adquisiciones realizadas por la División:
  - En Garofalo hemos absorbido la distribución y marketing en Europa con una muy buena acogida. En países como Francia y España, duplicamos el volumen y cuotas de mercado y somos ya la segunda marca italiana en estos mercados.
  - Monterrat ha tenido un leve retroceso temporal por la contracción de las marcas blancas en Francia durante el semestre y unas condiciones climatológicas adversas al consumo de snacking, principal segmento de esta enseña. La estrategia es reorientar el negocio a un modelo marquista de gran calidad a través de la innovación y aprovechar de las importantes sinergias generadas con el Grupo.
  - Celnat está integrándose en el Grupo con éxito y estamos implementando importantes sinergias que veremos en 2017.



10

## Pasta

- La facturación, aumenta un 4,2% hasta 609,3 MEUR.
- La inversión en lanzamientos de nuevos productos que nos permiten continuar la senda de crecimiento y de diferenciación se refleja en un crecimiento de un 14,7% de la publicidad hasta 35 MEUR.
- El Ebitda de la división crece un 19% hasta 72,3 MEUR con un margen que gana 15 pb. y se eleva hasta 12%. El impacto por la divisa en el Ebitda es insignificante.
- El ROCE, calculado en media móvil de los últimos 12 meses, adolece aún de los altos precios de la materia prima del ejercicio pasado y crece en 50 pb. a 17,6%.

Miles de EUR	1S14	1S15	1S16	16/15	TAMI 16/14
<b>Ventas</b>	460.376	584.997	609.292	4,2%	15,0%
<b>Publicidad</b>	25.761	30.535	35.038	14,7%	16,6%
<b>Ebitda</b>	66.068	60.828	72.277	18,8%	4,6%
<b>Margen Ebitda</b>	14,4%	10,4%	11,9%		
<b>Ebit</b>	51.564	42.735	51.419	20,3%	-0,1%
<b>Rtdo. Operativo</b>	51.974	41.840	43.562	4,1%	-8,4%
<b>ROCE</b>	24,7%	17,1%	17,6%		



## 2. RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO EBRO FOODS 1S16



## 2.1 Cuenta de Resultados 1S16

- La cifra de Ventas consolidada se eleva un 2%, hasta 1.216,8 MEUR por el buen comportamiento de ambas divisiones y por el cambio de perímetro que contribuye con 33,6 MEUR a esta cifra.
- Tras invertir un 12% más en publicidad, el Ebitda crece un 16,4% hasta 164,4 MEUR; en TAMI 16/14 lo hace un 12%. La contribución por cambio de perímetro es de 5,1 MEUR, a perímetro constante el Ebitda crecería un importante 12,7%. La divisa no ha contribuido significativamente a este resultado.
- Durante el semestre hemos tenido unos resultados extraordinarios positivos debidos principalmente a la venta de los negocios de Puerto Rico y la venta de una antigua sede azucarera en Madrid.
- El Beneficio Neto se incrementa un 46,6% hasta 87,6 MEUR con una rentabilidad medida en términos de ROCE de 16,8%.

Miles de EUR	1S14	1S15	1S16	16/15	TAMI 16/14
<b>Ventas</b>	986.568	1.193.191	1.216.789	2,0%	11,1%
<b>Publicidad</b>	37.902	45.449	50.913	12,0%	15,9%
<b>Ebitda</b>	130.805	141.269	164.391	16,4%	12,1%
<b>Margen Ebitda</b>	13,3%	11,8%	13,5%		
<b>Ebit</b>	102.375	108.675	127.731	17,5%	11,7%
<b>Rtdo. Operativo</b>	100.918	106.838	135.244	26,6%	15,8%
<b>Rtdo. Antes Impuestos</b>	111.873	96.407	132.899	37,9%	9,0%
<b>Beneficio Neto</b>	72.460	59.627	87.575	46,9%	9,9%
<b>ROCE %</b>	17,4%	15,5%	16,8%		

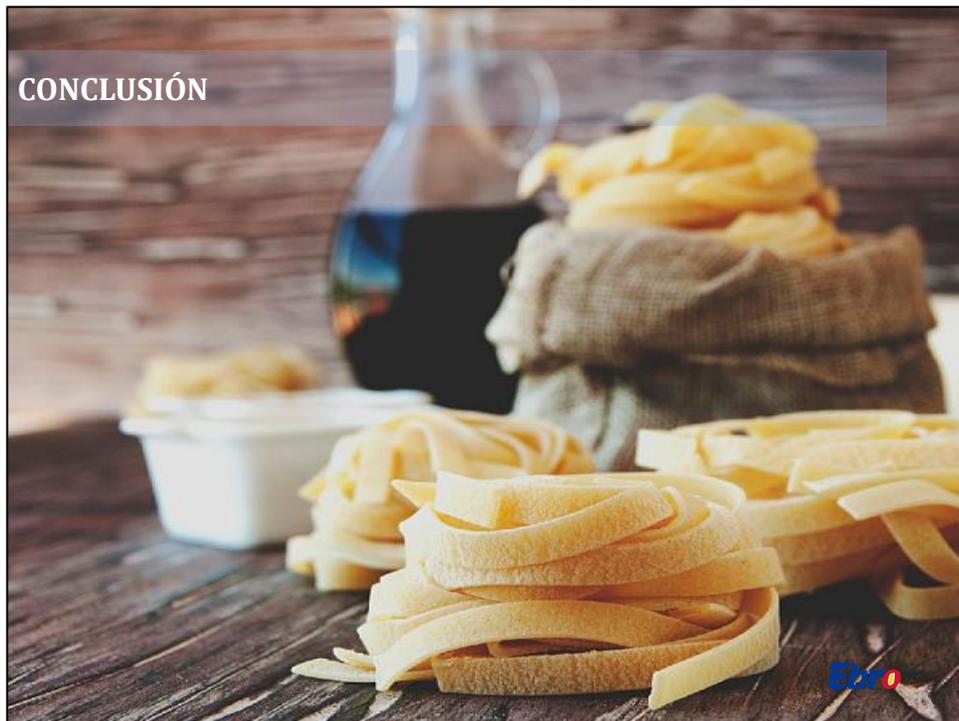


## 2.2 Evolución del Endeudamiento

- Acabamos el primer semestre con una posición de Deuda Neta de 461,9 MEUR, habiendo reducido en 48,3 MEUR la deuda a un año y pese a haber efectuado importantes compras (RM, RS y Celnat).
- Los Fondos Propios se mantienen muy próximos a dos mil MEUR.
- Si bien no esperamos ninguna operación corporativa de calado, permanecemos atentos a cualquier oportunidad de desarrollo inorgánico que pueda surgir.

Miles de EUR	30 Jun 14	31 Dic 14	30 Jun 15	31 Dic 15	30 Jun 16	16/15	TAMI 16/14
<b>Deuda Neta</b>	430.498	405.617	510.182	426.280	461.890	-9,5%	3,6%
<b>Deuda neta media</b>	294.385	333.176	394.536	424.940	413.317	4,8%	18,5%
<b>Fondos Propios</b>	1.697.847	1.849.485	1.875.798	1.966.259	1.951.883	4,1%	7,2%
<b>Apalancamiento DN</b>	25,4%	21,9%	27,2%	21,7%	23,7%	-13,0%	-3,4%
<b>Apalancamiento DNM</b>	17,3%	18,0%	21,0%	21,6%	21,2%	0,7%	10,5%
<b>x Ebitda (DN)</b>		1,4		1,4			
<b>x Ebitda (DNM)</b>		1,2		1,4			





## CONCLUSIÓN

### Conclusión

- Cerramos el primer semestre con unos resultados muy alentadores que distan mucho del tono de los del primer semestre pasado. Sin embargo, los crecimientos vistos ahora, no serán extrapolables para todo el ejercicio.
- El entorno de materias primas es favorable pero atisbamos efectos que podrían poner en riesgo esta estabilidad.
- Nuestras marcas aumentan sus cuotas de mercado. Los departamentos de marketing saben realizar una lectura muy acertada de sus respectivos mercados y cada vez somos más fuertes en aquellas categorías que más crecen y con mejores márgenes. En el segundo semestre continuaremos reforzando con publicidad la buena acogida de nuestros nuevos productos.
- Hemos sentado las bases para continuar creciendo:
  - Acometiendo inversiones de desarrollo orgánico en Reino Unido, Tailandia y la India por la fuerte demanda y éxito de nuestros productos.
  - E invirtiendo en proyectos e ideas novedosas de alto crecimiento que pensamos puedan crecer exponencialmente apoyándose sobre las estructuras del Grupo. Así, recientemente hemos adquirido un 52% de la sociedad Santa Rita Harinas, una empresa dedicada a la producción y comercialización de harinas y preparados para cocinar, que apoyada en un fuerte I+D y en la innovación ha conseguido liderar el segmento premium de las harinas envasadas.



## Calendario Corporativo

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



> 24 de febrero	Presentación resultados cierre 2015 ✓
> 1 de abril	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,18 EUR/acc) ✓
> 27 de abril	Presentación resultados 1er trimestre ✓
> 29 de junio	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,18 EUR/acc) ✓
> 27 de julio	Presentación de resultados del 1er semestre ✓
> 3 de octubre	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,18 EUR/acc)
> 26 de octubre	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 2015 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.
- De acuerdo con las directrices de la Autoridad Europea sobre Valores y Mercados (ESMA en sus siglas inglesas) a continuación incluimos la descripción de los principales indicadores utilizados en este Informe. Estos indicadores se utilizan recurrentemente y de forma consistente por el Grupo para explicar la evolución de su actividad y no se ha modificado su definición:
  - Ebitda. Resultado antes de impuesto, amortización e intereses descontados los resultados considerados extraordinarios o no recurrentes (básicamente los derivados de transacciones relacionados con activos fijos del Grupo, costes de reestructuración industrial, resultados o provisiones de contenciosos, etc).
  - Deuda neta. Pasivos financieros con coste, valor de las participaciones sujetas a opción put/call que califican como tales y, en su caso, dividendos devengados y pendientes de pago menos tesorería o equivalentes de efectivo.
  - CAPEX. Pagos por inversiones en activos fijos productivos.
  - ROCE. Medida de rentabilidad de los activos calculada como Resultado antes de impuesto e intereses descontados los resultados considerados extraordinarios o no recurrentes medio del periodo considerado dividido entre el Activo Neto medio del periodo minorado por los Activos Financieros y el Fondo de Comercio.

