



## ÍNDICE

- 1. Introducción**
- 2. Resultado de las Unidades de Negocio 9M09 y Precierre 2009**
  - 2.1 Arroz
  - 2.2 Pasta
  - 2.3 Lácteos
- 3. Resultado Consolidado del Grupo Ebro Puleva 9M09 y Precierre 2009**
  - 3.1 Cuenta de Resultados
  - 3.2 Evolución del endeudamiento
- 4. Conclusión**
- 5. Calendario Corporativo 2009**
- 6. Advertencia Legal**





## Introducción

1

## Smart Taste, Smart Growth

- ◁ Los resultados obtenidos durante los nueve primeros meses muestran de nuevo, una tasa de crecimiento como la de los dos anteriores periodos del año en curso.
- ◁ Nuestros productos se han comportado excepcionalmente mercado a mercado y hemos profundizado en las sinergias arroz/pasta generando un fuerte crecimiento orgánico y una mejora de rentabilidades.
- ◁ Los resultados proyectados para el ejercicio completo mantienen la senda marcada y serán el colofón al plan estratégico 2006-2009. Durante este periodo habremos mantenido un crecimiento en TAMI del 16%.
- ◁ Los ejercicios 2006 y 2007 fueron años de crecimiento inorgánico y 2008 y 2009 de crecimiento orgánico, materialización de sinergias, gestión de materias primas, optimización del mapa industrial, inversión en marcas e I+D y reforzamiento del balance, dejando la Compañía lista para la siguiente etapa de crecimiento.





## Resultado de las Unidades de Negocio 9M09 y Precierre 2009

2

# 2.1

## Áreas de Negocios

### Arroz







## ◁ ARROZ

### Ya Sin Extraordinarios, un Buen Año

- ◁ La volatilidad de los mercados de materias primas continua. Cuando en 2008 vimos los precios del arroz triplicarse por movimientos principalmente especulativos, anticipamos que los stocks acumulados alcanzarían niveles muy elevados lo que, acompañado de la llegada de las nuevas cosechas, redundarían en una bajada significativa de los precios.
- ◁ Efectivamente, a la espera de la confirmación de cosechas y las políticas comerciales de los grandes países exportadores hay una importante corrección de precios de arroz (-30%).
- ◁ Nuestra División ha aplicado una política de compras conservadora, agotando los stocks de la campaña 2008, con el objeto de prepararse para la nueva coyuntura de precios de materia prima. En el 3T09 hemos dado salida a inventarios de producto adquiridos a precios más elevados de los actuales del mercado, lo que ha afectado a los márgenes comerciales en el tercer trimestre que volverán a su nivel estándar recuperar el cuarto trimestre.
- ◁ Las previsiones para lo que resta de ejercicio son muy satisfactorias. A pesar de no poder efectuar operaciones de trading que en el año anterior supusieron unos 20 MEUR de contribución al Ebitda, seremos capaces de repetir resultado en el año completo.
- ◁ La disponibilidad de materia prima europea y americana en cantidad y precio adecuados, y el acceso privilegiado al aprovisionamiento internacional del que goza nuestra División, supondrá un elemento de competitividad con el que se espera poder fortalecer nuestra actividad marquista en el próximo ejercicio.



## Baja de Inventarios de Materia Prima a Precios Históricos

- ◁ Durante los primeros nueve meses las ventas se elevan un 1,1% hasta 655 MEUR.
- ◁ Incrementamos la inversión publicitaria en 3,7 MEUR (un 21% respecto a mismo periodo del ejercicio pasado) y 54 p.b. respecto de las ventas.
- ◁ El negocio ha sido capaz de generar prácticamente lo mismo a pesar de no haber podido realizar las operaciones de trading que impactaron en más de 20 MEUR a la rentabilidad el año pasado. Así, el Ebitda se contrae en un 4,5% hasta 85,6 MEUR incluyendo el ajuste de inventarios de materia prima que ha tenido lugar este trimestre y el efecto de aumento de inversión publicitaria.
- ◁ El impacto de la variación de la divisa nos favorece en 3,3 MEUR al comparar con las cifras de los 9M08.
- ◁ Con todo, el ROCE se eleva hasta el 19,4%.

Miles de EUR	9M07	9M08	9M09	.09/08	TAMI 09/07
<b>Ventas</b>	553.072	647.763	654.925	1,1%	8,8%
<b>Publicidad</b>	19.498	17.430	21.166	21,4%	4,2%
<b>Ebitda</b>	64.998	89.592	85.600	-4,5%	14,8%
<b>Margen Ebitda</b>	11,8%	13,8%	13,1%	-5,5%	5,5%
<b>Ebit</b>	49.500	74.026	69.901	-5,6%	18,8%
<b>Rtdo. Operativo</b>	48.538	73.805	63.190	-14,4%	14,1%
<b>ROCE</b>	13,4	18,6	19,4		





## ◁ ARROZ

### Introducción Nuevos Productos y Aumento de la Publicidad

- ◁ La nueva cosecha (Oct 2009) está aportando buenas cantidades y a un precio adecuado lo que con unos inventarios a cero nos dará una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.
- ◁ Las ventas previstas para ejercicio completo se contraen un 4,6% hasta 850 MEUR.
- ◁ El Ebitda estimado para la División, ya sin el efecto extraordinario de trading retrocederá un 7,7% hasta 116,8 MEUR.
- ◁ Estimamos que el tipo de cambio año sobre año tendrá un efecto prácticamente nulo. Sobre esa base y considerando el aumento del esfuerzo publicitario el Ebitda comparable habría bajado un 3%.

Miles de EUR	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>E2009</b>	<b>E09/08</b>	<b>TAMI E09/07</b>
<b>Ventas</b>	741.107	890.969	849.560	-4,6%	7,1%
<b>Publicidad</b>	22.863	20.214	25.315	25,2%	5,2%
<b>Ebitda</b>	96.194	126.560	116.829	-7,7%	10,2%
<b>Margen Ebitda</b>	13,0%	14,2%	13,8%	-3,2%	2,9%
<b>Ebit</b>	75.297	105.724	95.800	-9,4%	12,8%
<b>Rtdo. Operativo</b>	74.287	104.365	87.747	-15,9%	8,7%
<b>ROCE</b>	15,1	19,0	n.d.		

# 2.2

## Áreas de Negocios Pasta





## ◀ PASTA

### Maximizando la Rentabilidad

- ◀ Los nueve primeros meses del ejercicio se han caracterizado por contar con una materia prima con un coste inferior que un año antes. Nuestra División ha gestionado este factor buscando maximizar la rentabilidad y a su vez ser capaces de mantener un importante nivel de crecimiento mediante la inversión en nuestro portafolio y nuestros consumidores.
- ◀ En líneas generales hemos mantenido las cuotas de mercado pese a la crisis que las marcas están sufriendo en los distintos mercados. El mercado de la pasta seca en Francia crece en volumen al 3,5% y en EE.UU. al 4,6% y nuestras cuotas se mantienen al 36,3% y el 23,1% respectivamente.
- ◀ Hemos trabajado en expandir el margen bruto con la idea de invertir los ahorros obtenidos en equipos innovación, comunicación y aumento de la promoción para acercarnos más al consumidor.
- ◀ Los resultados de la División mantienen las altas tasas de crecimiento observadas durante el primer semestre y es de esperar que mantengan este ritmo durante el último trimestre.
- ◀ Los precios de trigo duro continúan débiles y el panorama para los próximos meses es que continúen así.



## ◀ PASTA

### Crecimiento, Cumpliendo a Corto e Invirtiendo en el Largo

- ◀ Las ventas del periodo han experimentado una contracción de casi el 3% hasta 692,3 MEUR, consecuencia de la fuerte bajada de la materia prima ya que en unidades hemos experimentado una mejora en torno al 3% en toda la División .
- ◀ Seguimos invirtiendo en nuestras marcas con lo que el gasto publicitario se incrementa un 8,4% hasta 37,4 MEUR, lo que representa un 5,4% de las ventas.
- ◀ El Ebitda se eleva un 41% hasta casi 95 MEUR tanto por la mejora del mix de producto como por los ahorros generados por la integración, la reducción de los costes de producción y los ahorros logísticos. A esta fecha, el cambio euro/dólar nos ha favorecido en 3 MEUR.
- ◀ El ROCE se sitúa en el 21,6%, 840 pb más que hace un año.

Miles de EUR	9M07	9M08	9M09	.09/08	TAMI 09/07
<b>Ventas</b>	529.255	713.065	692.308	-2,9%	14,4%
<b>Publicidad</b>	28.601	34.538	37.431	8,4%	14,4%
<b>Ebitda</b>	62.461	67.208	94.807	41,1%	23,2%
<b>Margen Ebitda</b>	11,8%	9,4%	13,7%	45,3%	7,7%
<b>Ebit</b>	39.965	45.257	73.818	63,1%	35,9%
<b>Rtdo. Operativo</b>	38.944	36.381	71.767	97,3%	35,8%
<b>ROCE</b>	14,5	12,6	21,6		



## ◁ PASTA

### Márgenes Completamente Reestablecidos

- ◁ La debilidad del trigo duro nos llevarán a unas ventas menores si bien, mantendremos el mismo tono de crecimiento en unidades.
- ◁ Seguimos introduciendo productos innovadores con más margen en los distintos mercados por lo que estamos invirtiendo fuertemente en comunicación, así el importe por este concepto se elevará un 6% hasta 50 MEUR. El efecto positivo del euro/dólar para el año completo ascendería a 0,5 MEUR.
- ◁ Para el final de el ejercicio esperamos incrementar en un 31,5% la contribución de la División que se elevará hasta 139 MEUR con un margen 15%.

Miles de EUR	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>E2009</b>	<b>E09/08 TAMI</b>	<b>E09/07</b>
<b>Ventas</b>	762.489	993.696	937.948	-5,6%	10,9%
<b>Publicidad</b>	38.207	47.273	50.211	6,2%	14,6%
<b>Ebitda</b>	88.450	105.993	139.388	31,5%	25,5%
<b>Margen Ebitda</b>	11,6%	10,7%	14,9%	39,3%	13,2%
<b>Ebit</b>	58.274	75.581	111.619	47,7%	38,4%
<b>Rtdo. Operativo</b>	56.709	65.312	106.348	62,8%	36,9%
<b>ROCE</b>	12,0	14,8			



# 2.3

## Áreas de Negocios Lácteos







## ◁ LÁCTEOS

### Nuevos Productos Menos Vulnerables a la Inestabilidad Económica

- ◁ El mercado de bebidas lácteas crece en volumen un 1% tras la caída en 2008. Sin embargo, la fuerte acción promocional de los fabricantes, el crecimiento de las marcas blancas y las rebajas en PVP ofrecidas por la distribución hacen que en valor la categoría se contraiga. Puleva recupera cuotas de mercado en el segmento de leches de valor añadido y batidos. Las marcas blancas empiezan a frenar su ritmo de crecimiento.
- ◁ Los precios de la leche en origen han continuado la tendencia bajista situándose a niveles de principios de 2007. En los próximos meses se espera un leve repunte del precio de la leche, consecuencia de las medidas aprobadas por la Comisión Europea en apoyo del sector lácteo con la introducción de restituciones a la exportación de mantequilla, queso y leche en polvo.
- ◁ Estos resultados, frente a la situación general del sector y de la economía española en particular, confirman como acertadas las decisiones estratégicas, organizativas y las medidas de ahorro y austeridad tomadas en años anteriores.
- ◁ Tras el ajuste coyuntural producido por la crisis volveremos a mayores tasas de crecimiento vía la especialización como venía siendo la tendencia en los últimos quince años lo que aunado a los actuales planes de ahorro, proveerán al División de un sano crecimiento.
- ◁ Este ejercicio hemos realizado tres lanzamientos muy importantes, uno en alimentación infantil que permite ser cocinado en microondas (Papiyá), una nueva categoría (Mixer) orientada a los adolescentes y nuevas variedades de Calcio (Calcio Café y Calcio Muesli) dirigidas a las necesidades de aquellos que su ritmo de vida no les deja mucho tiempo para alimentarse saludablemente y que aúna los conceptos de salud, conviniencia y placer. Estos productos tendrán un efecto positivo en los resultados de los próximos años.



## ◁ LÁCTEOS

### Recupera el Ritmo de Crecimiento

- ◁ Los resultados de nuestra División Láctea en los nueve primeros meses son una clara constatación numérica de la estrategia que siempre ha transmitido la compañía; centrarnos en el crecimiento en valor y en los distintos parámetros de rentabilidad. No tanto en los volúmenes.
- ◁ Las ventas durante los nueve primeros meses se contraen casi un 14% hasta los 331 MEUR, sin embargo invertimos en valor casi 50 puntos básicos más en publicidad en su relación con las ventas. Hemos obtenido una gran ventaja de la bajada del coste del GRP que en España ha sido especialmente acusada.
- ◁ El Ebitda de la División se elevan un 42% hasta 47 MEUR dejando atrás el parón que sufrió en 2007 y la contracción en 2008 debido a la apreciación de la materia prima y la crisis de consumo en España respectivamente. En TAMI en todo el periodo mantenemos un crecimiento en Ebitda de doble dígito.
- ◁ El ROCE se sitúa en el 31% con un incremento de 13,8 puntos porcentuales.

Miles de EUR	<b>9M07</b>	<b>9M08</b>	<b>9M09</b>	<b>.09/08</b>	<b>TAMI 09/07</b>
<b>Ventas</b>	382.044	383.510	330.445	-13,8%	-7,0%
<b>Publicidad</b>	12.469	12.385	12.112	-2,2%	-1,4%
<b>Ebitda</b>	38.535	33.206	47.081	41,8%	10,5%
<b>Margen Ebitda</b>	10,1%	8,7%	14,2%	64,6%	18,9%
<b>Ebit</b>	26.879	21.790	35.904	64,8%	15,6%
<b>Rtdo. Operativo</b>	25.871	19.766	34.641	75,3%	15,7%
<b>ROCE</b>	18,3	17,1	30,9		



## ◀ LÁCTEOS

### Ventas con Valor Añadido

- ◀ Previsiblemente las ventas de la División retrocederán un 13% hasta los 441 MEUR, principalmente por la importante bajada del precio de la materia prima.
- ◀ Pese a ello, el mejor mix de ventas y los ahorros de las reestructuraciones elevarán el margen Ebitda en más de 4 puntos porcentuales hasta el 14,3% lo que dejaría el Ebitda previsto para el fin del ejercicio 2009 entorno a los 63 MEUR con un refuerzo de la inversión publicitaria de 4T para apoyar los nuevos lanzamientos.
- ◀ Hemos alcanzado un nuevo escalón de resultados que trabajaremos en consolidar en el próximo año.

Miles de EUR	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>E2009</b>	<b>E09/08</b>	<b>TAMI</b>	<b>E09/07</b>
<b>Ventas</b>	527.489	506.064	440.748	-12,9%		-8,6%
<b>Publicidad</b>	17.536	15.694	17.279	10,1%		-0,7%
<b>Ebitda</b>	53.033	50.135	63.100	25,9%		9,1%
<b>Margen Ebitda</b>	10,1%	9,9%	14,3%	44,5%		19,3%
<b>Ebit</b>	37.541	34.993	48.201	37,7%		13,3%
<b>Rtdo. Operativo</b>	36.379	31.572	46.037	45,8%		12,5%
<b>ROCE</b>	19,1	19,2				



Grupo Ebro Puleva  
Resultados Consolidados  
9M09 y Precierre 2009

3



## ◁ RESULTADO CONSOLIDADO 9M09 y Precierre 2009

### Un 20% más de Contribución!

- ◁ Las Ventas se contraen un 3% hasta 1.665 MEUR influidas principalmente por la bajada de precios de las materias primas y su impacto en los precios de venta.
- ◁ La inversión publicitaria pasa de representar el 3,9% de las ventas a el 4,4% incrementándose en un 11% hasta 73,6 MEUR lo que, dada la caída del coste del GRP, es una señal de fuerte compromiso con nuestras marcas.
- ◁ El crecimiento del Ebitda se aproxima al 20% respecto al ejercicio anterior, al 17% en TAMI desde 9M07. Mejoramos el margen en 240 p.b. hasta el 13%.
- ◁ Con una mucho menor carga financiera el Resultado antes de impuestos se eleva un 106% hasta 133 MEUR.
- ◁ El Beneficio Neto y el B.P.A. sube un 45%.

Miles de EUR	9M07	9M08	9M09	.09/08	TAMI 09/07
<b>Ventas</b>	1.443.111	1.717.107	1.665.167	-3,0%	7,4%
<b>Publicidad</b>	62.929	66.371	73.594	10,9%	8,1%
<b>Ebitda</b>	159.056	181.968	217.110	19,3%	16,8%
<b>Margen Ebitda</b>	11,0%	10,6%	13,0%	23,0%	8,8%
<b>Ebit</b>	107.700	130.150	166.339	27,8%	24,3%
<b>Resultado Operativo</b>	110.999	123.320	151.388	22,8%	16,8%
<b>Rtdo. Antes Impuestos</b>	53.112	64.752	133.465	106,1%	58,5%
<b>Rtdo. Neto Act. Discont.</b>	34.738	57.149	43.188	-24,4%	11,5%
<b>Beneficio Neto</b>	57.790	92.698	134.701	45,3%	52,7%
<b>ROCE</b>	13,7	13,8	19,5		





## ◁ RESULTADO CONSOLIDADO 9M09 y Precierre 2009

### Viento en Popa

- ◁ Las Ventas del Grupo a final de año se reducirán en un 6,8%, por la bajada de precios de las materias primas y su traslación al consumidor a través de medidas que incentiven el consumo.
- ◁ Seguimos invirtiendo más en publicidad. Para el año completo esperamos haber incrementado nuestra inversión publicitaria en un 11,5% hasta 95,8 MEUR, lo que representa un 4,3% de las ventas (70 p.b. por encima del ejercicio anterior).
- ◁ El Ebitda esperado alcanzará 306 MEUR. Con un incremento 12.7% sobre el ejercicio anterior y un 16% en TAMI sobre 2007 lo que supone un margen de un 14% sobre ventas. Ganamos lo mismo que en 2007 incluyendo la contribución de la actividad Azucarera.
- ◁ El Beneficio Neto se elevará hasta 177,8 MEUR un 36% más que el ejercicio anterior.

Miles de EUR	2007	2008	E2009	E09/08	TAMI E09/07
<b>Ventas</b>	2.004.182	2.367.902	2.207.571	-6,8%	5,0%
<b>Publicidad</b>	81.169	85.913	95.770	11,5%	8,6%
<b>Ebitda</b>	226.854	271.821	306.232	12,7%	16,2%
<b>Margen Ebitda</b>	11,3%	11,5%	13,9%	20,8%	10,7%
<b>Ebit</b>	158.919	201.821	238.656	18,3%	22,5%
<b>Resultado Operativo</b>	162.936	194.790	218.766	12,3%	15,9%
<b>Rtdo. Antes Impuestos</b>	82.851	103.454	191.189	84,8%	51,9%
<b>Rtdo. Neto Act. Discont</b>	29.833	57.965	43.184	-25,5%	20,3%
<b>Beneficio Neto</b>	90.577	130.637	177.834	36,1%	40,1%
<b>ROCE</b>	13,0	15,1	N.d.		





## ◁ RESULTADO CONSOLIDADO 9M09 y Precierre 2009

### Crecimiento Sostenido Trimestre a Trimestre

◁ Para facilitar el análisis hemos incluido esta tabla resumen de la evolución trimestre a trimestre de los últimos años.

	<b>1T</b>	<b>2T</b>	<b>2T/1T</b>	<b>3T</b>	<b>3T/2T</b>	<b>4T</b>	<b>4T/3T</b>
<b>2007</b>	56.422	59.325	5%	43.309	-27%	67.798	57%
<b>2008</b>	56.236	62.294	11%	63.438	2%	89.853	42%
08/07	-0,3%	5,0%		46%		33%	
<b>2009</b>	68.017	76.005	12%	73.088	-4%	89.122	22%
09/08	20,9%	22%		15%		-1%	

Estimado

◁ Puede verse cómo desde el 4T08, venimos disfrutando de un crecimiento sobre igual periodo del año anterior.

## ◁ EVOLUCIÓN DEL ENDEUDAMIENTO 9M09 y PRECIERRE 2009

### Listos para Crecer

- ◁ La Deuda Neta del Grupo se reduce a 30 de septiembre hasta 545 MEUR, un 56% menos comparado con igual fecha del año anterior, principalmente por el cobro de la venta de la División Azucarera, una muy importante reducción de circulante y a pesar del impacto negativo de la evolución de las divisas.
- ◁ Prevedemos una acumulación de materia prima en el 4T por lo que esperamos ver cierto repunte a final del año. Para entonces esperamos unos 603 MEUR lo que equivaldría a 2X Ebitda 09E.

Miles EUR	30 Sep 07	31 Dic 07	30 Sep 08	31 Dic 08	30 Sep 09	31 Dic 09E	Dic09E/ Dic08
<b>Deuda Neta</b>	1.112.236	988.249	1.233.271	1.055.853	545.272	603.450	-42,8%
<b>Deuda Neta Media</b>	1.149.657	1.129.254	1.205.893	1.208.078	770.943	N.D	
<b>Fondos Propios</b>	1.177.288	1.198.245	1.189.193	1.203.131	1.228.326	1.264.077	5,1%
<b>Apalancamiento DN</b>	94,5%	82,5%	103,7%	87,8%	44,4%	47,7%	
<b>Apalancamiento DNM</b>	97,7%	94,2%	101,4%	100,4%	62,8%	N.D	
x Ebitda (DN)		3,2		3,9		2,0	
x Ebitda (DNM)		3,7		4,4		N.D	



## Grupo Ebro Puleva Conclusión

4



## ◁ CONCLUSIÓN

### Consolidando unos Excelentes Resultados

- ◁ **Estos resultados muestran que las cifras de los dos trimestres anteriores no eran un hecho aislado. Desde el 4T08 hasta hoy, venimos acumulando un crecimiento muy notable.**
- ◁ **Nuestros negocios tienen un comportamiento muy sólido no solo en sus datos financieros si no en sus posiciones de mercado y en la percepción que nuestros consumidores tienen de ellos.**
- ◁ **Para el año completo, prevemos un resultado igual al del 2007 a pesar de haber vendido el Negocio Azucarero, haber reducido la deuda a la mitad y entregado, desde entonces, 133,6 MEUR a nuestros accionistas en forma de Dividendos.**
- ◁ **Estamos trabajando en definir nuestra propuesta estratégica para los próximos años con objetivos tan exigentes como los mercados en el anterior ciclo, lo que será de nuevo aliciente para seguir teniendo su confianza.**

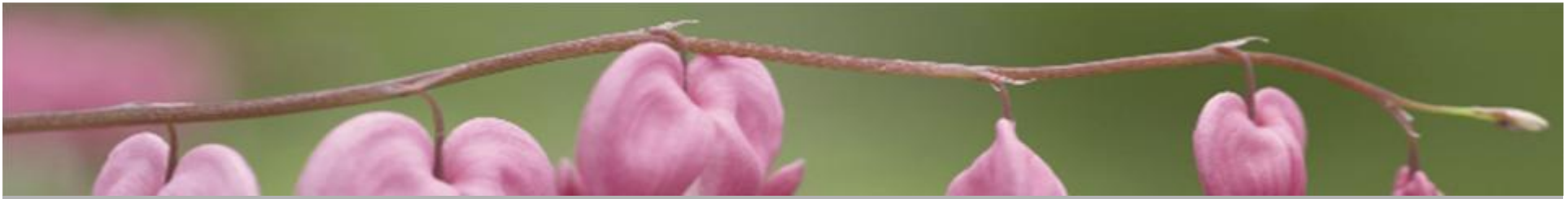
Miles de EUR	2006	2007	2008	2009E	09E/08	TAMI 09E/06
<b>Ventas</b>	1.744.687	2.004.182	2.367.902	2.207.571	-6,8%	8,2%
<b>Publicidad</b>	64.646	81.169	85.913	95.770	11,5%	14,0%
<b>Ebitda</b>	210.257	226.854	271.821	306.232	12,7%	13,4%
<b>Margen Ebitda</b>	12,1%	11,3%	11,5%	13,9%		



## Calendario Corporativo

5





## ◁ CALENDARIO CORPORATIVO

En el año 2009 Ebro Puleva continua con su compromiso de transparencia y comunicación:

26 de febrero	Presentación resultados cierre del ejercicio 2008
2 de abril	Pago trimestral de dividendo
29 de abril	Presentación resultados 1er trimestre
2 de julio	Pago trimestral de dividendo ordinario y extraordinario
30 de julio	Presentación resultados 1er semestre
2 de octubre	Pago trimestral de dividendo ordinario y extraordinario
29 de octubre	Presentación resultados 3er trimestre y precierre 2009
17 de diciembre	Anuncio dividendo 2010 a cuenta 2009
22 de diciembre	Pago trimestral de dividendo ordinario y extraordinario





Advertencia  
Legal

6

**Ebro PULEVA**  
GRUPO



## ◁ ADVERTENCIA LEGAL

### 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 Puleva 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 Puleva 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 las páginas 219 y siguientes de las Cuentas Anuales Consolidadas y en su Informe de Gestión correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2008 y que se encuentra disponible en la web [www.ebropuleva.com](http://www.ebropuleva.com). Estimamos que no se han producido cambios significativos que puedan afectar a los seis meses restantes del presente ejercicio. 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.