



A LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES

Madrid, a 30 de octubre de 2014

Referencia: presentación a analistas relativa a los resultados del Grupo Ebro Foods correspondientes al tercer trimestre de 2014 y a la previsión de cierre del ejercicio.

Les remitimos la presentación anunciada esta mañana relativa a los resultados obtenidos por el Grupo Ebro Foods durante el tercer trimestre del 2014 así como a la previsión de cierre del ejercicio 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

1. Resultado de las unidades de negocio 9M y Precierre 2014
 - 1.1 Arroz
 - 1.2 Pasta
2. Resultado consolidado del Grupo Ebro Foods 9M y Precierre 2014
 - 2.1 Cuenta de resultados
 - 2.2 Evolución del endeudamiento
3. Conclusión
4. Anexo. Evolución del precio del trigo duro
5. Calendario corporativo 2014
6. Advertencia legal



1. Resultado de las unidades de negocio
9M y Precierre 2014



DIVISIÓN ARROZ



ARROZ



- La llegada de la nueva cosecha del Hemisferio Norte con buenas calidades y cantidades adelanta un periodo de estabilidad y tranquilidad en el mercado mundial de arroz, con contadas excepciones como son las variedades para risotto, que se mantienen a niveles históricamente altos.
- Por otra parte, la sequía que azota Texas desde 2011 no ha permitido tener una cosecha suficiente para este 2014/2015. Las últimas y abundantes lluvias de septiembre parecen dar por terminada esta coyuntura pero no será hasta el periodo de siembra (verano de 2015) cuando sepamos si existen suficientes recursos hídricos en Texas para la siembra.
- Estamos muy satisfechos de los resultados de la división arrocera. La buenas cifras macro de la economía norteamericana se trasladan al consumo y observamos como Riviana tiene crecimientos importantes en las variedades de mayor valor añadido. La sequia de Texas pesa en los resultados de ARI que continua sin aportar apenas contribución.
- Los resultados de Herba también tienen un comportamiento muy ventajoso. En especial hay que resaltar el buen proceder de los negocios en Reino Unido y Holanda y la recuperación del resultado de la filial en Marruecos.
- En la India, el basmati sigue caro, pero la llegada de la nueva cosecha con volúmenes abundantes está propiciando una depreciación importante, lo que será muy beneficioso para este negocio.
- La situación es parecida para las variedades de risotto donde la materia prima se disparó más de un 200% en la cosecha 13/14. Estando en el meridiano de la campaña 14/15, podemos decir que esta es más abundante y que en principio los precios se están ajustando a la baja.



ARROZ 9M 2014



- Las ventas de la división, en los primeros 9 meses, se sitúan en 830,5 MEUR, con una ligera alza respecto del mismo periodo del año anterior.
- La inversión publicitaria, se ha contraído en 1,9 MEUR ya que con una materia prima bajista hemos preferido aumentar coyunturalmente el volumen de promociones para incentivar la demanda versus el uso de publicidad.
- El Ebitda de la división se eleva un 5,4% hasta 104,5 MEUR con un impacto negativo del tipo de cambio de 1,4 MEUR. El resultado de ARI sigue deteriorándose y en este periodo ha afectado negativamente con 3,4 MUSD.
- La escasa contribución de ARI sigue pesando al ROCE que se mantiene en el 15,4%.

Miles de EUR	9M12	9M13	9M14	14/13	TAMI 14/12
Ventas	831.485	825.099	830.520	0,7%	-0,1%
Publicidad	15.429	18.413	16.499	-10,4%	3,4%
Ebitda	117.746	99.154	104.477	5,4%	-5,8%
Margen Ebitda	14,2%	12,0%	12,6%	4,7%	-5,7%
Ebit	96.913	78.719	84.283	7,1%	-6,7%
Rtdo. Operativo	87.684	75.618	89.181	17,9%	0,9%
ROCE	18,4	15,5	15,4	ND	ND



ARROZ Precierre 2014



- Las ventas de la división para final de año estimamos se elevarán un 5% hasta 1.144,3 MEUR, con una importante alza respecto del mismo periodo del año anterior.
- La inversión publicitaria se habrá equilibrado para final de año y se contraerá en 0,7 MEUR compensando los 2 MEUR de diferencial que acumulábamos desde el primer trimestre.
- El Ebitda de la división se elevará un 7,2% hasta 147,6 MEUR con un de tipo de cambio que, de permanecer a estos niveles, no tendrá apenas variación respecto a la media del ejercicio anterior.
- El Resultado operativo estimamos se eleve a final de año un 22% empujado por la venta de unos terrenos de Riviana.

Miles de EUR	2012	2013	E2014	E14/13	TAMI	E14/12
Ventas	1.105.738	1.090.460	1.144.265	4,9%		1,7%
Publicidad	20.219	21.797	21.070	-3,3%		2,1%
Ebitda	161.035	137.627	147.598	7,2%		-4,3%
Margen Ebitda	14,6%	12,6%	12,9%	2,2%		-6,0%
Ebit	133.927	110.156	120.616	9,5%		-5,1%
Rtdo. Operativo	130.021	102.785	125.265	21,9%		-1,8%
ROCE	18,3	14,8	ND	ND		ND



DIVISIÓN PASTA



PASTA



- El precio del trigo duro en Europa (Anexo) se ha apreciado considerablemente desde hace un año (+86%) y en especial desde la llegada de la nueva cosecha en julio (+67%), este hecho contrasta con el precio del resto de cereales como el trigo blando que no ha dejado de bajar y acumula una depreciación del 23% desde los máximos de abril. El diferencial entre el trigo blando y trigo duro que suele situarse en unos 50 EUR por tonelada, es ahora de 204 EUR. Esto nos hace pensar que la cosecha de 2015 será más abundante. Para contribuir a paliar este efecto a futuro, Ebro está trabajando en la búsqueda de nuevos orígenes de abastecimiento con menor tradición exportadora.
- A pesar de este contexto nuestros negocios en Europa ha tenido unos buenos resultados a 9M, con incrementos en volumen importantes por los relanzamientos en Panzani y la nueva estrategia de comunicación. Según Nielsen, Panzani ha sido durante estos primeros 9 meses una de las compañías del espectro FMCG en Francia con mayor crecimiento en ventas (6º lugar). Esperamos un último trimestre más flojo ya que pese a haber comunicado una inminente subida de precios, estos tardarán en ser trasladados al consumidor y afectará de un modo coyuntural a la contribución.
- Los negocios estratégicos como son las salsas y productos frescos siguen con importantes crecimientos en ventas de doble dígito. Cabe resaltar los últimos lanzamientos: salsa al pesto en "Squeeze" y la gama premium de Lustucru.
- Estamos muy satisfechos con la adquisición de Garofalo cuya marca estamos empezando a distribuir en mercados que hasta ahora eran cedidos a terceros como son España, Portugal, Francia y Bélgica. Garofalo contribuye al Ebitda de los 9M14 con 2,1 MEUR y esperamos que a final de año lo haga con 6,4 MEUR.



Ebro

PASTA



- Por su parte, el negocio de pasta en Norteamérica está afrontando un ejercicio con diversos efectos adversos:
 - La congestión que, desde el pasado ejercicio, está padeciendo el sistema ferroviario de Norteamérica y, en especial la zona de Dakota del Norte, que concentra el 40% del transporte de mercancías entre EE.UU. y Canadá. Esta congestión, motivada por la existencia de unas muy buenas cosechas y la revolución de la demanda de energía de esquisto producida en la zona, ha derivado en dificultar y hasta imposibilitar el abastecimiento de fábricas con los subsiguientes incrementos de costes de materia prima, de transporte y un uso menos eficiente de las fábricas.
 - El alto nivel promocional que mantiene la categoría durante todo el ejercicio ha impedido alcanzar una adecuada correlación entre los incrementos de costes y los incrementos de precios al consumidor, lo que incide negativamente en la generación de valor para el total de los operadores de pasta en la región.
 - Confábamos en que una cosecha abundante como la que se esperaba para este verano hiciese descender los precios durante el segundo semestre pero no ha sido así. Las lluvias justo antes de la recolección han estropeado la calidad y mermado la cantidad, lo que ha propiciado una subida vertiginosa de los precios.
 - Seguimos con el proceso de integración de Olivieri. Estamos abordando una reestructuración con objeto de renovar los procesos de calidad y productividad en fábricas y racionalizar las estructuras centrales.



Ebro

PASTA 9M 2014



- Las ventas de la división a nueve meses se elevan un 9% hasta 726 MEUR, a las que Olivieri contribuye con 51,6 MCAD y Garofalo con 27,9 MEUR.
- La inversión publicitaria ha disminuido en 2,2 MEUR hasta 38,6 MEUR pues, atendiendo a la situación competitiva, hemos optado por incrementar las acciones de marketing en punto de venta en detrimento de la Publicidad.
- El Ebitda se contrae 1,4 MEUR hasta 99,3 MEUR. Teniendo en cuenta un efecto negativo del tipo de cambio de 1,3 MEUR por el efecto conversión, estaríamos repitiendo el resultado.
- El ROCE se mantiene en un alto nivel de rentabilidad 23,4%.

Miles de EUR	9M12	9M13	9M14	14/13	TAMI 14/12
Ventas	669.803	666.603	725.952	8,9%	4,1%
Publicidad	33.905	40.827	38.629	-5,4%	6,7%
Ebitda	98.498	100.678	99.288	-1,4%	0,4%
Margen Ebitda	14,7%	15,1%	13,7%	-9,4%	-3,6%
Ebit	79.632	80.770	76.547	-5,2%	-2,0%
Rtdo. Operativo	75.175	79.455	75.828	-4,6%	0,4%
ROCE	22	25,5	23,4	ND	ND



PASTA Precierre 2014



- Las ventas de la división a cierre de ejercicio estimamos se elevarán un 12,6% hasta 1.030,3 MEUR, principalmente por la subida de precios de la materia prima. Olivieri contribuirá con 68,6 MCAD y Garofalo con 61 MEUR.
- La inversión publicitaria crecerá en 1,7 MEUR hasta 51,1 MEUR ya que en el último trimestre equilibraremos los gastos de publicidad y promoción ya que esta última, con una materia prima alcista, tiene menor sentido.
- El Ebitda se contraerá en 9 MEUR hasta 143,9 MEUR ya que será en el cuarto trimestre cuando acusemos el impacto del alza tan importante de la materia prima. Al igual que en arroz, el tipo de cambio, de seguir a estos niveles, no tendrá apenas impacto en el total del ejercicio.

Miles de EUR	2012	2013	E2014	E14/13	TAMI E14/12
Ventas	920.693	915.120	1.030.340	12,6%	5,8%
Publicidad	45.281	49.406	51.064	3,4%	6,2%
Ebitda	145.246	152.955	143.891	-5,9%	-0,5%
Margen Ebitda	15,8%	16,7%	14,0%	-16,4%	-5,9%
Ebit	118.884	125.725	111.817	-11,1%	-3,0%
Rtdo. Operativo	110.185	115.283	109.208	-5,3%	-0,4%
ROCE	26,5	22,0	ND	ND	ND





2. Resultado consolidado del Grupo Ebro Foods 9M y Precierre 2014

2.1 CUENTA DE RESULTADOS 9M 2014

- Las ventas del Grupo crecen, durante los primeros 9 meses del ejercicio, un 4,4% hasta 1520,7 MEUR.
- El cambio coyuntural de inversión en el consumidor vía promoción versus publicidad hace retroceder la publicidad en 4 MEUR hasta 55,6 MEUR.
- El Ebitda crece un 2% hasta 197,3 MEUR, pese a tener un impacto negativo de la divisa de 2,4 MEUR.
- El Resultado operativo se eleva un 1,4% hasta 156,9 MEUR e incluye, como partida más destacada en el último trimestre, el ingreso de 5,6 MEUR por la venta de un terreno de Riviana.
- El beneficio neto se incrementa un 6,1% hasta 105,6 MEUR.
- El ROCE se mantiene en un nivel de rentabilidad satisfactorio un 17,3%

Miles de EUR	9M12	9M13	9M14	14/13	TAMI 14/12
Ventas	1.473.586	1.456.809	1.520.683	4,4%	1,6%
Publicidad	50.098	59.684	55.599	-6,8%	5,3%
Ebitda	208.825	193.425	197.294	2,0%	-2,8%
Margen Ebitda	14,2%	13,3%	13,0%	-2,3%	-4,3%
Ebit	168.064	152.096	153.570	1,0%	-4,4%
Rtdo. Operativo	182.915	154.669	156.867	1,4%	-7,4%
Rtdo. Antes Impuestos	180.208	153.998	165.796	7,7%	-4,1%
Bº Neto en Gestion Continuada	112.611	100.398	109.637	9,2%	-1,3%
Beneficio Neto	110.150	99.504	105.618	6,1%	-2,1%
ROCE	19,9	17,9	17,3	ND	ND



2.1 CUENTA DE RESULTADOS Precierre 2014

- Las ventas del Grupo crecen un 8,7%, hasta 2.126,8 MEUR. El cambio de perímetro contribuirá con 102 MEUR.
- Para final de año esperamos reducir la proporción de inversión de promoción e incrementar la de publicidad hasta igualarla a la del ejercicio precedente.
- El Ebitda se mantendrá al mismo nivel del año anterior en 283 MEUR teniendo un impacto apenas perceptible de la divisa.
- El resultado operativo se incrementará en un 5,5% siendo la partida diferencial más destacable durante el trimestre el ingreso adicional por la venta de un terreno de Riviana y las reversiones por exceso de provisiones de distintos litigios.
- El beneficio neto se incrementará un 12% hasta 148,5 MEUR.

Miles de EUR	2012	2013	E2014	E14/13	TAMI E14/12
Ventas	1.981.130	1.956.647	2.126.820	8,7%	3,6%
Publicidad	66.560	72.188	72.726	0,7%	4,5%
Ebitda	299.226	282.392	282.989	0,2%	-2,8%
Margen Ebitda	15,1%	14,7%	13,3%	-9,3%	-6,2%
Ebit	244.319	226.356	222.877	-1,5%	-4,5%
Rtdo. Operativo	255.575	212.907	224.672	5,5%	-6,2%
Rtdo. Antes Impuestos	250.438	210.647	233.260	10,7%	-3,5%
Bº Neto en Gestion Continuada	160.974	141.489	153.477	8,5%	-2,4%
Beneficio Neto	158.592	132.759	148.497	11,9%	-3,2%
ROCE	20,0	17,7	ND	ND	ND



2.2 EVOLUCION DEL ENDEUDAMIENTO

- La deuda neta a 30 de septiembre se reduce, desde el cierre del primer semestre, en 66,3 MEUR hasta 364,2 MEUR.
- Para el final del ejercicio, la deuda neta ascendería a €434 millones, cifra que incluye la compra del 52% de Garofalo más el valor del 48% restante por si se ejercitara la opción de compra. Esta previsión supone un múltiplo de deuda equivalente a 1,5 veces el EBITDA estimado para final de año. Un nivel de deuda muy cómodo que nos permite seguir realizando nuestra estrategia de consolidación geográfica y de producto.

Miles de EUR	30 Sep 12	31 Dic 12	30 Sep 13	31 Dic 13	30 Sep 14	E31 Dic 14	E14/13	TAMI E14/12
Deuda Neta	297.298	244.804	259.910	338.291	364.174	434.076	28,3%	33,2%
Deuda neta media	313.786	294.114	246.473	260.820	318.872	ND	ND	ND
Fondos Propios	1.669.045	1.692.209	1.683.849	1.705.757	1.793.303	1.793.413	6,0%	2,9%
Apalancamiento DN	17,8%	14,5%	15,4%	19,8%	20,3%	24,2%	-13,3%	29,3%
Apalancamiento DNM	18,8%	17,4%	14,6%	15,3%	17,8%	ND	ND	ND
x Ebitda (DN)		0,82		1,20		1,53		
x Ebitda (DNM)		0,98		0,92		ND		





CONCLUSIÓN

- Si bien es cierto que durante el trimestre nos hemos enfrentado a una apreciación importante de los precios del trigo duro, la División estaba razonablemente cubierta. Será durante el último trimestre cuando tengamos que hacer ajustes de precios y cambios de estrategias comerciales para que el impacto sea amortiguado. La fortaleza de nuestras marcas así lo permiten.
- En la división arrocerera, salvo contadas excepciones, la materia prima se comporta de manera favorable lo que aprovechamos para captar valor, tanto por la parte industrial como por el lado marquista tradicional y de valor añadido.
- Durante el último trimestre hemos valorado nuevas oportunidades de crecimiento inorgánico, no habiendo encontrado en ellas la posibilidad de generar valor. Seguiremos atentos a cualquier oportunidad de compra que pudiera surgir para completar nuestra matriz de producto y país. De no encontrar opciones interesantes valoraríamos, como ya hemos hecho en otras ocasiones, la posibilidad de aumentar coyunturalmente la retribución al accionista.



4. Anexo. Evolución del precio del trigo duro



Evolución del precio del trigo duro a 1A



CALENDARIO CORPORATIVO

En el año 2014 Ebro continúa con su compromiso de transparencia y comunicación y así adelantamos nuestro Calendario Corporativo para el ejercicio:

26 de febrero	Presentación resultados 2013
2 abril	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,125 EUR/acc)
29 de abril	Presentación resultados 1er trimestre
2 de julio	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,125 EUR/acc)
30 de julio	Presentación de resultados del primer semestre
2 de octubre	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,125 EUR/acc)
30 de octubre	Presentación resultados 3er trimestre y pre cierre 2014
22 de diciembre	Pago de dividendo ordinario (0,125 EUR/acc)



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 2013 y que se encuentra disponible en la web 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.

