



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

Madrid, a 29 de abril de 2015

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

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



**ÍNDICE**

1. **Resultado de las unidades de negocio 1T2015**
  - 1.1 Arroz
  - 1.2 Pasta
2. **Resultado consolidado del Grupo Ebro Foods 1T2015**
  - 2.1 Cuenta de resultados
  - 2.2 Evolución del endeudamiento
3. **Conclusión**
4. **Calendario corporativo 2015**
5. **Advertencia legal**



**Ebro**<sub>2</sub>

1.Resultado de las unidades de negocio  
1T2015



**DIVISIÓN ARROZ**



## ARROZ



- Los precios mundiales de la materia prima continuaron su tono bajista durante el primer trimestre por la abundante oferta y la ausencia de demanda adicional. Tailandia continua manteniendo altas reservas y no incrementa el volumen de sus subastas ante el riesgo de desplomar el precio. En Europa las variedades de risotto y paella han experimentado alzas importantes sobre los ya elevados precios de la cosecha anterior. En EE.UU. la materia prima ha estado a la baja por la escasez de negocios de exportación donde los arroces americanos están siendo poco competitivos. La sequía sigue afectando a Texas y por tanto a la contribución de ARI. En India y Pakistán estamos asistiendo a precios a la baja en basmati, habiéndose reducido en un 30% desde el inicio de la cosecha en noviembre.
- En cuanto a nuestras ventas y marcas, en general hemos tenido un buen trimestre:
  - En los negocios gestionados bajo el paraguas europeo, destacan los buenos resultados de Holanda, Reino Unido, Tailandia e India. Igualmente en Francia, nuestra marca líder Taureau Ailé alcanza una cuota de mercado record tras una adecuada campaña publicitaria de posicionamiento premium. En España hemos contado con una materia prima más cara, lo que ha repercutido en un menor margen, pero seguimos creciendo con las innovaciones.
  - En EE.UU. el consumo de arroz crece al 3% empujado por una demografía favorable pues el aumento de la población hispana y asiática repercute directamente en un mayor consumo de este cereal. El posicionamiento de nuestras marcas ha sabido captar ese crecimiento y elevamos ventas en todas las enseñas y segmentos sumando una cuota de mercado record de 22,3%. Cabe destacar la evolución de los segmentos aromáticos y Ready to Serve (RTS) que son los que más crecen pero sin olvidar el Instant que también tiene un muy buen comportamiento.
- Las expectativas para el resto del año siguen siendo favorables y continuaremos avanzando en la reducción de costes y aumentando nuestro marketing publicitario.



## ARROZ 1T2015



- Las ventas de la división, en el primer trimestre, se sitúan en 319,8 MEUR, con un alza del 16% respecto del mismo periodo del año anterior.
- La inversión publicitaria, se eleva un 34% hasta 8 MEUR apoyando el crecimiento de nuestras marcas y los nuevos lanzamientos.
- El Ebitda de la división se eleva un 23,5% hasta 43,7 MEUR con un impacto positivo del tipo de cambio de 4,9 MEUR. A tipo de cambio constante el crecimiento hubiera sido de un importante 9,6%.
- El buen tono del negocio hace que el ROCE recupere parte de lo perdido por la escasa contribución de ARI y crezca hasta el 16%.

Miles de EUR	1T13	1T14	1T15	15/14	TAMI 15/13
<b>Ventas</b>	278.658	276.181	319.813	15,8%	7,1%
<b>Publicidad</b>	7.877	5.975	8.003	33,9%	0,8%
<b>Ebitda</b>	35.899	35.374	43.677	23,5%	10,3%
<b>Margen Ebitda</b>	12,9%	12,8%	13,7%		
<b>Ebit</b>	29.388	28.712	36.692	27,8%	11,7%
<b>Rtdo. Operativo</b>	28.665	27.904	35.678	27,9%	11,6%
<b>ROCE</b>	18,3	14,7	16,0		



## DIVISIÓN PASTA



### PASTA



- En pasta, tras una virulenta espiral ascendente del precio del trigo duro mundial, observamos una tendencia que adelanta una vuelta a cotizaciones más razonables cuando se realicen las nuevas cosechas. Pese a todo los precios del trimestre han estado muy por encima del mismo periodo del año anterior.
- En Francia se ha producido una fusión de las centrales de compras de 7 de los 8 grupos de distribución del país creando 4 grupos de compras que representan más del 90% de todas las ventas de FMCG. Hemos tenido un periodo de fuertes negociaciones para trasladar el coste de la materia prima. Finalmente, hemos conseguido elevar las tarifas y llegar a acuerdos con todos los distribuidores. Con todo, el comportamiento ha sido positivo con crecimiento en volúmenes y cuotas de mercado en todas las categorías en las que operamos.
- En Norteamérica los resultados se han visto afectados por:
  - La evolución del precio de la materia prima que ha estado durante el trimestre un 54% más caro que en el mismo periodo del ejercicio anterior.
  - Un menor nivel promocional que no ha ayudado a incentivar el consumo de pasta que cae un 3% en EE.UU.
  - Un lento y leve incremento de precios del resto de competidores.
- Así, las únicas categorías que crecen en esta región son las pastas sin gluten y las orgánicas. En este sentido, nuestra planta de pasta sin gluten y las líneas de "Ancient Grains" estarán listas para este verano y contribuirán a la mejora de la rentabilidad y al impulso del consumo.
- Garofalo está desarrollando un excelente ejercicio y continuamos asumiendo su distribución internacional a través de empresas del Grupo en España, Francia, Portugal, Holanda y Alemania.



## PASTA 1T2015



- Las ventas de la división se elevan un 23,6% hasta 290 MEUR. Garofalo contribuye con 35 MEUR. A perímetro y divisa constante las ventas se elevarían un 5,6%.
- La inversión publicitaria se incrementa en 1,3 MEUR hasta 15,2 MEUR.
- El Ebitda se contrae 7,3 MEUR hasta 28,1 MEUR. Garofalo contribuye con 3,3 MEUR y el tipo de cambio con 0,4 MEUR por el efecto conversión.
- El margen Ebitda se contrae hasta 9,7% si bien, a medida que nos acercamos a las nuevas cosechas se van reduciendo las cotizaciones de la materia prima, lo que debería incidir en la recuperación de la rentabilidad en los sucesivos trimestres.

Miles de EUR	1T13	1T14	1T15	15/14	TAMI 15/13
<b>Ventas</b>	221.558	234.656	289.929	23,6%	14,4%
<b>Publicidad</b>	15.551	13.880	15.154	9,2%	-1,3%
<b>Ebitda</b>	29.630	35.380	28.123	-20,5%	-2,6%
<b>Margen Ebitda</b>	13,4%	15,1%	9,7%		
<b>Ebit</b>	23.096	28.072	19.217	-31,5%	-8,8%
<b>Rtdo. Operativo</b>	22.703	27.263	19.113	-29,9%	-8,2%
<b>ROCE</b>	24,8	26,6	18,0		



## 2. Resultado consolidado del Grupo Ebro Foods 1T2015



## 2.1 CUENTA DE RESULTADOS 1T2015

- Las ventas del Grupo crecen de manera importante, un 19,4% hasta 596,9 MEUR principalmente por el buen comportamiento de la división arrocera, la contribución de Garofalo y en menor medida por el tipo de cambio.
- La inversión publicitaria se incrementa en un 16,7% hasta 23,4 MEUR recuperando los niveles de 2013 y a la espera de los sucesivos lanzamientos esperados para el ejercicio.
- El Ebitda crece un 2% hasta 69,7 MEUR, siendo la aportación de la evolución de la divisa de 5,4 MEUR.
- Pese al buen tono de los resultados de este trimestre el beneficio neto se contrae un 22% hasta 30,2 MEUR debido a la ausencia de plusvalías, como la que se generó el ejercicio precedente con la desinversión en Deoleo que ascendió a 9,9 MEUR.
- El ROCE se reduce a 15,7% y será en los sucesivos trimestres cuando veamos las plenas aportaciones tanto de la fábrica de Communay en Francia, la de Algemés en España, las nuevas líneas de Orbaek en Dinamarca y las de Pasta sin Gluten en EE.UU.

Miles de EUR	1T13	1T14	1T15	15/14	TAMI 15/13
<b>Ventas</b>	487.594	500.051	596.902	19,4%	10,6%
<b>Publicidad</b>	23.499	20.015	23.367	16,7%	-0,3%
<b>Ebitda</b>	63.539	68.310	69.733	2,1%	4,8%
<b>Margen Ebitda</b>	13,0%	13,7%	11,7%		
<b>Ebit</b>	50.164	54.072	53.626	-0,8%	3,4%
<b>Rtdo. Operativo</b>	48.995	52.511	52.528	0,0%	3,5%
<b>Rtdo. Antes Impuestos</b>	48.646	60.242	46.206	-23,3%	-2,5%
<b>Bº Neto en Gestion Continuada</b>	32.949	39.121	31.605	-19,2%	-2,1%
<b>Beneficio Neto</b>	32.918	38.867	30.251	-22,2%	-4,1%
<b>ROCE</b>	20,0	17,9	15,7		



## 2.2 EVOLUCION DEL ENDEUDAMIENTO

- Acabamos el primer trimestre con 446,4 MEUR, habiendo incrementado deuda neta en 40 MEUR respecto al final del ejercicio 2014 principalmente por la evolución del tipo de cambio al tener una gran parte de nuestra deuda en dólares americanos.
- Los fondos propios se elevan un 8,4% sobre el ejercicio precedente hasta 1.984 MEUR.
- El apalancamiento se sitúa en el 22,5%, un apalancamiento cómodo que nos permite seguir buscando oportunidades de inversión inorgánica.

Miles de EUR	31 Mar 13	31 Dic 13	31 Mar 14	31 Dic 14	31 Mar 15	14/15	TAMI 15/13
<b>Deuda Neta</b>	258.067	338.291	297.163	405.617	446.369	19,9%	25,4%
<b>Deuda neta media</b>	270.876	260.826	278.604	333.176	366.277	27,7%	10,9%
<b>Fondos Propios</b>	1.739.921	1.705.756	1.731.490	1.849.485	1.983.679	8,4%	3,1%
<b>Apalancamiento DN</b>	14,8%	19,8%	17,2%	21,9%	22,5%	10,6%	21,6%
<b>Apalancamiento DNM</b>	15,6%	15,3%	16,1%	18,0%	18,5%	17,8%	7,6%
<b>x Ebitda (DN)</b>		1,2		1,4			
<b>x Ebitda (DNM)</b>		0,9		1,2			





## CONCLUSIÓN

- Hemos tenido en general un buen trimestre pese a un comportamiento dispar entre nuestras dos divisiones:
  - Por un lado, en arroz nuestras filiales han evolucionado de manera muy satisfactoria apoyadas por: un favorable mercado de la materia prima que nos ha permitido aprovisionarnos de forma ventajosa, un importante crecimiento de nuestras marcas en todos los segmentos y un acertado portafolio capaz de captar las tendencias demográficas y de consumo. En los próximos trimestres confirmaremos esta tendencia y seguiremos reforzando el portafolio con productos novedosos.
  - Por otro, la pasta ha tenido un comportamiento dispar entre Norteamérica y Europa. En la primera, un resultado afectado por nuestra posición competitiva en un entorno difícil de mercado. En Europa, un trimestre en el que hemos salido reforzados tras un duro periodo de negociaciones en el que hemos alcanzado acuerdos satisfactorios con todos los distribuidores.
  - Durante el primer trimestre y según vamos avanzando en el segundo, las cosechas de trigo duro tanto en Europa como en Norteamérica adelantan buenas expectativas de volúmenes, pues hay un importante aumento del área cultivada, que de no truncarse contribuirán a seguir reduciendo el precio en los sucesivos trimestres. Esa reducción contribuirá a la recuperación de la rentabilidad.



## CALENDARIO CORPORATIVO

En el año 2015 Ebro continúa con su compromiso de transparencia y comunicación y así adelantamos nuestro Calendario Corporativo para el ejercicio:

25 de febrero	Presentación resultados cierre 2014 ✓
1 de abril	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,17 EUR/acc) ✓
29 de abril	Presentación resultados 1er trimestre ✓
29 de junio	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,17 EUR/acc)
29 de julio	Presentación de resultados del 1er semestre
2 de octubre	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,17 EUR/acc)
28 de octubre	Presentación resultados 3er trimestre y pre cierre 2015
22 de diciembre	Pago de dividendo extraordinario (0,15 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](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.

