



A LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES

Madrid, a 28 de octubre de 2015

Referencia: Ebro Foods, S.A. envía la presentación a analistas anunciada esta mañana, relativa a los resultados del Grupo Ebro Foods correspondientes al tercer trimestre de 2015 y a la previsión de cierre del ejercicio.

Les remitimos la presentación a analistas anunciada esta mañana, relativa a los resultados obtenidos por el Grupo Ebro Foods durante el tercer trimestre del 2015 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 2015
 - 1.1 Arroz
 - 1.2 Pasta
2. RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO EBRO FOODS 9M y Precierre 2015
 - 2.1 Cuenta de resultados
 - 2.2 Evolución del endeudamiento
3. CONCLUSIÓN
4. CALENDARIO CORPORATIVO 2015
5. ADVERTENCIA LEGAL



Ebro₂

1.RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO
9M y Precierre 2015



ARROZ

- Durante el presente ejercicio hemos tenido una situación diferente de materia prima en EE.UU. y Europa:
 - En EE.UU. la cosecha 14/15 ha sido muy abundante y los precios han permanecido bajos durante todo el periodo de comercialización. La nueva cosecha norteamericana 15/16 acaba de finalizar y es de peor calidad y menor volumen que la anterior. Esto ha incidido en un incremento superior al 20% en los precios de la materia prima y afectará al último trimestre y primer semestre del 2016. Por otra parte, la nueva cosecha de Texas ha sido incluso peor que la del año pasado, paradójicamente, por el exceso de agua en el momento de la recolección. Los embalses han aumentado de forma significativa y esperamos una cosecha 16/17 más normalizada.
 - En Europa la cosecha 2014/15 ha sido buena pero 20 EUR/Tn más cara que la anterior en las variedades índica y los precios de las variedades japónica han sido muy volátiles, especialmente en Italia. Esta coyuntura ha propiciado un aumento de las importaciones de arroz asiático, que no solo es más barato que el del mercado local sino que también disfruta de concesiones arancelarias, lo que ha repercutido en una menor utilización de nuestras fábricas en la zona. La nueva cosecha 15/16 sigue en curso y estimamos tenga precios inferiores al año pasado para los arroces de variedades índicas y así poder competir con los importados. Los arroces de variedades japónica para paella, risotto, etc. mantendrán la cotización elevada de la cosecha pasada.
- Durante el ejercicio se ha producido una bajada importante de los precios del basmati debido al exceso de oferta, lo que será un factor positivo para nuestras marcas.



ARROZ

- Desde el punto de vista comercial los resultados han sido muy positivos, especialmente en Norteamérica donde hemos experimentado un crecimiento superior al del mercado, que crece al 3%, y donde alcanzamos ya una cuota de mercado del 24% en USA. Los arroces aromáticos, la marca Minute y los arroces microondas continúan creciendo con alta rentabilidad. La compra de RiceSelect nos introduce en los nuevos conceptos de multigrano, quínoa y arroces de producción orgánica.
- En Herba destacamos el importante esfuerzo publicitario realizado para apoyar a nuestras marcas tradicionales como SOS y el éxito de las innovaciones como Sabroz y vasitos de integral con quínoa que nos permiten afianzar nuestro liderazgo. En el norte de Europa hemos utilizado arroz asiático lo que, por una parte, ha afectado al coste industrial en España en torno a 4 MEUR pero por otra, ha asegurado la competitividad y crecimiento de nuestras marcas locales.
- En resumen, un año estupendo para nuestra actividad arrocera que ve como se afianzan y crecen nuestros negocios en India y América.



ARROZ

- Las ventas de la división, en los primeros 9 meses, se sitúan en 951,7 MEUR, con un alza del 15% respecto del mismo periodo del año anterior.
- La inversión publicitaria se eleva casi 5,5 MEUR, un 33% hasta 22 MEUR, reforzando el valor de nuestras marcas como SOS e impulsando el lanzamiento de nuevos productos como el lanzamiento de granos y mezclas de arroz y quinoa orgánica y convencional en todas nuestras filiales.
- El Ebitda de la división crece un 21% hasta 126,6 MEUR con un impacto positivo del tipo de cambio de 14,1 MEUR. A tipo de cambio constante el crecimiento hubiera sido de un importante 8%.
- El buen tono del negocio hace que el ROCE crezca en 130 puntos básicos hasta el 16,7%.

Miles de EUR	9M13	9M14	9M15	15/14	TAMI 15/13
Ventas	825.099	830.520	951.736	14,6%	7,4%
Publicidad	18.413	16.499	22.008	33,4%	9,3%
Ebitda	99.154	104.477	126.552	21,1%	13,0%
Margen Ebitda	12,0%	12,6%	13,3%	5,7%	5,2%
Ebit	78.719	84.283	105.116	24,7%	15,6%
Rtdo. Operativo	75.618	89.181	106.803	19,8%	18,8%
ROCE	15,5	15,4	16,7	ND	ND



ARROZ



- Las ventas de la división para final de año estimamos se elevarán un 11,2% hasta 1.272,1 MEUR, un importante alza respecto del mismo periodo del año anterior.
- La inversión publicitaria habrá continuado su ritmo de inversión y para final de año habremos invertido 9,2 MEUR sobre el ejercicio anterior que equivale a un 46,5% más.
- El Ebitda de la división se elevará un 12,6% hasta 167,6 MEUR con un impacto de tipo de cambio que, de permanecer a estos niveles, habrá contribuido con 15 MEUR.
- El Resultado Operativo estimamos se eleve a final de año un 19,9% un incremento significativo teniendo en cuenta que en el ejercicio anterior la cifra incluía la plusvalía por la venta de unos terrenos de Riviana.

Miles de EUR	2013	2014	E2015	E15/14	TAMI E15/13
Ventas	1.090.460	1.144.265	1.272.068	11,2%	8,0%
Publicidad	21.797	19.813	29.025	46,5%	15,4%
Ebitda	137.627	148.828	167.605	12,6%	10,4%
Margen Ebitda	12,6%	13,0%	13,2%	1,3%	2,2%
Ebit	110.156	121.789	138.525	13,7%	12,1%
Rtdo. Operativo	102.785	118.439	142.015	19,9%	17,5%
ROCE	14,8	15,3	ND	ND	ND





PASTA

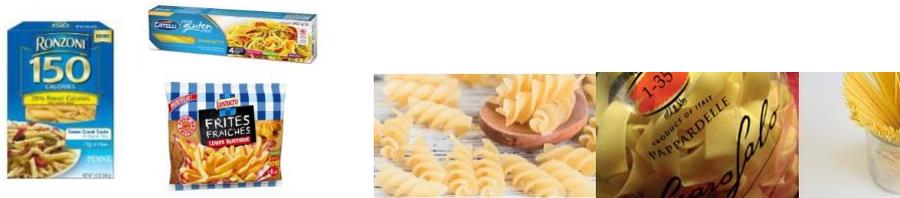
- En Pasta nos hemos enfrentado a un año muy difícil de materia prima tanto en Norteamérica como en Europa. En noviembre de 2014 el trigo duro subió meteóricamente hasta 430 EUR/tn en Europa y 17 USD/bushel en EE.UU. y Canadá. Esto supuso un aumento de tarifas en Europa y una reducción de las promociones en Norteamérica. Posteriormente el mercado fue descendiendo a medida que se aproximaban las nuevas cosechas llegando a precios más razonables de 290 EUR/tn y 11 USD/bushel. Paradójicamente y ante los calores del pasado julio se produjo una subida vertiginosa que duró dos meses, alcanzando precios de 380 EUR/tn y 14 USD/bushel. Afortunadamente esta espiral ha revertido, se prevé que el área de siembra sea muy importante en todo el mundo por el diferencial de más de 120EUR/tn entre el trigo duro y el blando. Por ello aventuramos un 4T15 y 1S16 mucho más tranquilos que el año anterior.
- Ante esta situación de materias primas hemos tenido dos escenarios distintos:

 - En Europa, hemos afrontado este incremento de precios (con un sobrecoste de 35 MEUR) en medio de un entorno de concentración de la Distribución. Hemos superado la prueba con éxito y hemos aumentado en 170 p.b. nuestras cuotas de mercado. El resultado hubiera sido aún mejor de no haber sufrido los rigores de la canícula este verano que afectaron al consumo y un incendio en nuestra planta de Gennevilliers que nos ha obligado a abastecernos de semolina fuera del Grupo. El crecimiento en ventas y participación de mercado se ha extendido también a las Salsas y el Couscous. Hemos lanzado con éxito los noodles asiáticos Banzai.



PASTA

- En Norteamérica la situación ha sido muy difícil. En un mercado que desciende el 3% por la moda de los "bajo en carbohidratos" ("low-carb") solo se mantienen las MDD y pierden terreno las principales marcas. Más acusada es la disminución de las pastas integrales (-20%) que afecta fundamentalmente a NWP por la reorganización de los listados de un importante distribuidor. Para contrarrestar este efecto, vamos a potenciar el segmento "Sin Gluten" ("Gluten-Free") para el que inauguraremos una fábrica en el último trimestre, la gama "150 calorías" con un menor aporte calórico por ración y los "Ancient Grains" ("Granos Antiguos"). Se trata de volver a poner la pasta en el foco del consumidor.
- Garofalo ha tenido un año excelente alcanzando sus objetivos de rentabilidad a la vez que aumentan sus volúmenes mundiales un 5,7% a septiembre. Será en 2016 cuando se potenciará la marca en la mayor parte de la UE al haberse producido el cambio a la distribución del Grupo Ebro.
- En resumen, resultados muy sólidos en Europa mientras que en Norteamérica el mercado a la baja exige cambios de orientación estratégica para volver a la senda del crecimiento y la rentabilidad.



PASTA

- Las ventas de la división se elevan un 21% hasta 877,7 MEUR principalmente por la subida de precios que compensa el alza de la materia prima. Garofalo contribuye con 109,7 MEUR.
- La inversión publicitaria se incrementa hasta 43,6 MEUR, un 12,8% para dar impulso a nuestras marcas y los nuevos lanzamientos.
- El Ebitda se contrae 4,5 MEUR hasta 94,8 MEUR. Garofalo contribuye con 11 MEUR y el tipo de cambio con 2,5 MEUR por el efecto conversión.
- El margen Ebitda se contrae hasta 10,8% si bien, se empieza a observar la positiva evolución, habiendo recuperado 110 puntos básicos desde el primer trimestre cuando más acusado fue el diferencial de precios al consumidor con el alza de la materia prima.



Miles de EUR	9M13	9M14	9M15	15/14	TAMI 15/13
Ventas	666.603	725.952	877.654	20,9%	14,7%
Publicidad	40.827	38.629	43.588	12,8%	3,3%
Ebitda	100.678	99.288	94.835	-4,5%	-2,9%
Margen Ebitda	15,1%	13,7%	10,8%	-21,0%	-15,4%
Ebit	80.770	76.547	67.582	-11,7%	-8,5%
Rtdo. Operativo	79.455	75.828	64.956	-14,3%	-9,6%
ROCE	25,5	23,4	16,8	ND	ND



PASTA

- Las ventas de la división a cierre de ejercicio estimamos se elevarán un 18,5% hasta 1.220,9 MEUR, principalmente por la subida de precios de la materia prima. Garofalo habrá contribuido con 146,3 MEUR y Monterrat con 15,9 MEUR.
- La inversión publicitaria crecerá en 7,9 MEUR hasta 59,9 MEUR ya que en el último trimestre tenemos preparada una fuerte batería de lanzamientos en salsas y pasta fresca en Europa, un fuerte campaña de Garofalo y varios productos en el segmento revalorizado en Norteamérica.
- El Ebitda se mantendrá plano en 144,2 MEUR ya que será en el cuarto trimestre cuando recojamos el efecto beneficioso de las estrategias seguidas para compensar el alza tan importante de la materia prima. Al igual que en arroz, el tipo de cambio, de seguir a estos niveles, tendrá un efecto positivo de 4 MEUR en el total del ejercicio.

Miles de EUR	2013	2014	E2015	E15/14 TAMI	E15/13
Ventas	915.120	1.029.294	1.220.901	18,6%	15,5%
Publicidad	49.406	52.060	59.935	15,1%	10,1%
Ebitda	152.955	146.317	144.163	-1,5%	-2,9%
Margen Ebitda	16,7%	14,2%	11,8%	-16,9%	-15,9%
Ebit	125.725	114.397	105.798	-7,5%	-8,3%
Rtdo. Operativo	115.283	112.340	101.163	-9,9%	-6,3%
ROCE	22,0	19,8	ND	ND	ND



1. RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO EBRO FOODS 9M y Precierre 2015



2.1 CUENTA DE RESULTADOS 9M

- Las ventas del Grupo crecen, durante los primeros 9 meses del ejercicio, un 17,7% hasta 1.789,8 MEUR.
- Nuestra estrategia de consumidor y diferenciación está soportada por una fuerte inversión en publicidad, en estos meses hemos invertido 10,1 MEUR hasta 65,7 MEUR un 18,2% sobre el mismo periodo del año anterior.
- El Ebitda crece un 8,7% hasta 214,4 MEUR, con un impacto positivo de la divisa de 17,4 MEUR.
- El Resultado operativo se eleva un 4,8% hasta 164,3 MEUR
- El beneficio neto se contrae un 3,8 % hasta 101,6 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 mantiene en un nivel de rentabilidad satisfactorio un 15,4%



Miles de EUR	9M13	9M14	9M15	15/14	TAMI 15/13
Ventas	1.456.809	1.520.683	1.789.799	17,7%	10,8%
Publicidad	59.684	55.599	65.693	18,2%	4,9%
Ebitda	193.425	197.294	214.369	8,7%	5,3%
Margen Ebitda	13,3%	13,0%	12,0%	-7,7%	-5,0%
Ebit	152.096	153.570	165.072	7,5%	4,2%
Rtdo. Operativo	154.669	156.867	164.330	4,8%	3,1%
Rtdo. Antes Impuestos	153.998	165.796	155.579	-6,2%	0,5%
Beneficio Neto	99.504	105.618	101.594	-3,8%	1,0%
ROCE	17,9	17,3	15,4	ND	ND



2.1 CUENTA DE RESULTADOS Precierre 2015

- Las ventas del Grupo crecerán un 15%, hasta 2.444 MEUR. El cambio de perímetro contribuirá con 31,6 MEUR.
- Para final de año esperamos seguir reforzando la proporción de inversión en publicidad pues caerán en este trimestre las campañas publicitarias de varios lanzamientos de producto. Así el apartado publicidad se eleva un 23% hasta 89 MEUR.
- El Ebitda se elevará un significativo 5,2% hasta 302,1 MEUR siendo la aportación del cambio de perímetro de 3,6 MEUR y del efecto traslación de la divisa de 20,1 MEUR.
- El resultado operativo se incrementará en un 7,4% pese a tener unos menores extraordinarios operativos ya que en el ejercicio precedente registramos la mayor parte de la venta de un terreno de Riviana e importantes reversiones por exceso de provisiones de distintos litigios.
- El beneficio neto se contraerá un 2,5% hasta 142,3 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 3,5%.

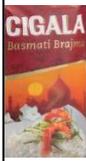
Miles de EUR	2013	2014	E2015	15/14	TAMI E15/13
Ventas	1.956.647	2.120.722	2.444.150	15,3%	11,8%
Publicidad	72.188	72.414	88.970	22,9%	11,0%
Ebitda	282.392	287.251	302.143	5,2%	3,4%
Margen Ebitda	14,7%	13,5%	12,4%	-8,7%	-8,2%
Ebit	226.356	227.242	233.912	2,9%	1,7%
Rtdo. Operativo	212.907	217.377	233.409	7,4%	4,7%
Rtdo. Antes Impuestos	210.647	217.377	223.588	2,9%	3,0%
Beneficio Neto	132.759	146.013	142.345	-2,5%	3,5%
ROCE	17,7	16,7	ND	ND	ND



2.2 EVOLUCIÓN DEL ENDEUDAMIENTO

- La deuda neta a 30 de septiembre se reduce, desde el cierre del primer semestre, en 62 MEUR hasta 448,2 MEUR.
- Para el final del ejercicio, la deuda neta ascenderá a 431,4 MEUR, cifra que incluye la compra de RiceSelect y la de Roland Monterrat. Esta previsión supone un múltiplo de deuda equivalente a 1,4 veces el EBITDA estimado para final de año. 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 nuestras plataformas vía apalancamiento en el Fondo de Comercio o en nuestros Activos Fijos.

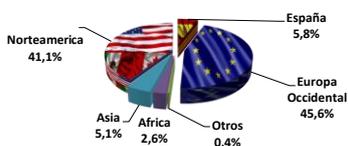
Miles de EUR	30 Sep 13	31 Dic 13	30 Sep 14	30 Dic 14	30 Sep 15	E31 Dic 15	E15/14	TAMI E15/13
Deuda Neta	259.910	338.291	364.174	405.617	448.148	431.378	6,4%	12,9%
Deuda neta media	246.473	260.820	318.872	333.178	413.295	ND	ND	ND
Fondos Propios	1.683.849	1.705.757	1.793.303	1.849.485	1.900.665	1.931.624	11,4%	6,4%
Apalancamiento DN	15,4%	19,8%	20,3%	21,9%	23,6%	22,3%	31,6%	6,1%
Apalancamiento DNM	14,6%	15,3%	17,8%	18,0%	21,7%	ND	ND	ND
x Ebitda (DN)		1,20		1,41		1,43		
x Ebitda (DNM)		0,92		ND		ND		



CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

- o Pese a ser un año complicado a nivel de materia prima, especialmente en trigo duro, hemos conseguido aplicar las medidas necesarias que a partir de ahora nos permitirán ir recuperando paulatinamente los impactos negativos sufridos en nuestros márgenes. En general, prevemos un mercado de materias primas sostenido con leve tendencia al alza en arroz y posiblemente a la baja en trigo duro.
- o A pesar de las dificultades hemos mantenido la cabeza alta, mirando a medio plazo y hemos preferido reforzar la inversión en marca y nuevos lanzamientos frente a la monetización de un resultado más vistoso a corto plazo.
- o A fin de año habremos asumido toda la distribución de Garofalo y vamos a invertir fuertemente en publicidad para reforzar la posición de esta marca premium de pasta.
- o Con RiceSelect encontramos la palanca perfecta para elevar el valor de nuestro portafolio en EE.UU. con una marca premium bien posicionada en multigranos y orgánico, que eleva nuestra cuota de mercado en este país hasta el 24%.
- o Con la compra de Roland Monrerrat continuamos extendiendo nuestra posición en la categoría de fresco logrando importantes sinergias y entrando en el muy prometedor mercado del snacking en fresco, una actividad muy cercana a nuestras capacidades en ese mercado y para la que nuestra plataforma local está perfectamente preparada.
- o Para final de año esperamos un nuevo mapa geográfico de las ventas en el que reforzamos la posición en aquellos mercados con mayor apreciación de las marcas y donde más valor encontramos al desarrollo de nuestra estrategia.



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 2014 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.

