



A LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES

Madrid, a 26 de octubre de 2016

Referencia: presentación a analistas anunciada esta mañana, relativa a los resultados del Grupo Ebro Foods correspondientes al tercer trimestre de 2016 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 2016 así como la previsión de cierre del ejercicio, la cual 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 9M16 y PRECIERRE 2016**
 - 1.1 Arroz
 - 1.2 Pasta
- **RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO 9M16 y PRECIERRE 2016**
 - 2.1 Cuenta de resultados
 - 2.2 Evolución del endeudamiento
- **CONCLUSIÓN**
- **CALENDARIO CORPORATIVO 2016**
- **ADVERTENCIA LEGAL**





Arroz

- En lo relativo a la evolución de la materia prima, podemos destacar lo siguiente:
 - Una vez iniciada la campaña 16/17 hemos podido comprobar que no existe el riesgo de que la cosecha mundial de arroz y por tanto los precios, se vean nuevamente afectados por la incidencia del efecto climático de El Niño.
 - Las cosechas en EE.UU. y Europa están siendo buenas en cantidad (no tanto en calidad) lo que ha permitido que los precios se hayan mantenido a buenos niveles y estables.
 - Unido a esto cabe destacar que estamos asistiendo a la primera cosecha normalizada en Texas desde 2011, que no solo es abundante sino de la mejor calidad observada en la cosecha norteamericana.
 - La cosecha de basmati en la India se encuentra en pleno apogeo, las calidades son buenas pero la superficie sembrada ha sido menor y en consecuencia anticipamos una tendencia al aumento del precio.
- Respecto a la trayectoria de nuestras comercializadoras cabe destacar lo siguiente:
 - En las categorías de vasitos, instantáneos y aromáticos vemos importantes crecimientos de doble dígito.
 - Nuestra apuesta por el segmento salud con el lanzamiento de una amplia gama de quínoas y de mezclas de legumbres y granos también está teniendo una gran acogida entre los consumidores.
 - La fábrica de Freeport de ARI vuelve a trabajar a pleno rendimiento y ya desde el 3T16 la marca Blue Ribbon no sólo recupera su anterior posicionamiento en la distribución sino que lo amplía entrando en distribuidores del Sureste en los que nunca antes había estado presente. Así mismo, vuelve al mercado de exportación demostrando su competitividad.
- En resumen, un año con crecimientos sobresalientes para nuestra actividad arrocera.



Arroz 9M16

- La cifra de ventas crece, desde el mismo periodo del ejercicio anterior, un 0,7% hasta 958,5 MEUR, a pesar de la desinversión de Puerto Rico, con importantes crecimientos en productos de mayor valor añadido.
- Reforzamos la inversión publicitaria que se eleva un 6% hasta 23,4 MEUR, un 19% en TAMI 16/14.
- El Ebitda de la División sube un 15,3% hasta 146 MEUR manteniendo el ritmo de crecimiento de los pasados trimestres.
- 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 18,8%.

Miles de EUR	9M14	9M15	9M16	16/15	TAMI 16/14
Ventas	830.520	951.736	958.546	0,7%	7,4%
Publicidad	16.499	22.008	23.385	6,3%	19,1%
Ebitda	104.477	126.552	145.952	15,3%	18,2%
Margen Ebitda	12,6%	13,3%	15,2%	-	-
Ebit	84.283	105.116	121.490	15,6%	20,1%
Rtdo. Operativo	89.181	106.803	129.624	21,4%	20,6%
ROCE	15,4	16,7	18,8	-	-



Arroz Precierre 2016

- Las ventas de la división para final de año estimamos se mantendrán planas en 1.282,2 MEUR, una vez consideradas las menores ventas por la desinversión de Puerto Rico.
- La inversión publicitaria acelerará su ritmo de inversión y para final de año habremos invertido un 9,3% más sobre el ejercicio anterior que en TAMI E16/13 equivale a un 26,4% y ascenderá a 31,6 MEUR.
- El Ebitda de la división se elevará un 9,3% hasta 193,4 MEUR en TAMI E16/13 crecerá un importante 14%. De seguir a estos niveles, la divisa no contribuye significativamente a esta cifra.
- El Resultado Operativo estimamos se eleve a final de año un 13,2% un incremento significativo y en TAMI E16/13 un 19,2%.

Miles de EUR	2014	2015	E2016	E16/15	TAMI E16/13
Ventas	1.139.697	1.287.726	1.282.202	-0,4%	6,1%
Publicidad	19.813	28.988	31.640	9,1%	26,4%
Ebitda	148.828	176.959	193.410	9,3%	14,0%
Margen Ebitda	13,1%	13,7%	15,1%	-	-
Ebit	121.789	147.509	160.701	8,9%	14,9%
Rtdo. Operativo	118.439	148.600	168.237	13,2%	19,2%
ROCE	15,3	17,1	ND	-	-



Pasta

- La cosecha de trigo duro ha sido abundante en cantidad pero no en calidad en todas las áreas productoras. Las lluvias han afectado a las cosechas de Europa y Norteamérica reduciendo las cantidades aptas para la producción de nuestra pasta. Esto está haciendo que los precios que se observaron durante el verano, próximos a los 200 Eur/tn, hayan empezado a repuntar en septiembre acercándose a los 250Eur/Tn actuales.
- En Norteamérica destacamos:
 - Un mercado más favorable que después de un periodo de decrecimiento, parece que ha dejado de bajar. Sin embargo, las especialidades integrales y saludables continúan con su tendencia bajista.
 - Continuamos trabajando en reforzar la identidad y valor de nuestras marcas para poder competir en un mercado claramente dominado por la promoción.
 - Durante el trimestre hemos aprobado inversiones destinadas a modernizar y dotar de flexibilidad a alguna de nuestras fábricas.
- En Europa, el negocio crece con fuerza, principalmente por:
 - El éxito de la pasta seca que, gracias a un adecuado equilibrio entre innovación, desarrollo de productos principales y promociones, alcanza una cuota de mercado record en septiembre del 42,1%.
 - El éxito de las principales innovaciones en el segmento de fresco que crecen a doble dígito.
 - Una importante actividad en el segmento orgánico con extensiones de nuestras principales marcas hacia esa categoría.



Ebro

9

Pasta

- Como adelantamos en el primer semestre las salsas no tuvieron un buen comienzo de año; sin embargo, en el trimestre han experimentado una importante recuperación y prevemos acabar el año con un volumen equivalente al de 2015.
- Hemos entrado en el mercado de la pizza fresca en Francia con 6 recetas de alta calidad para el segmento premium. Estamos teniendo una muy buena acogida siendo listados en todas las cadenas de distribución.
- Respecto a las últimas adquisiciones realizadas por la División:
 - Garofalo alcanza nuevos hitos: en Francia supera por primera vez en cuota de mercado a su competidor premium en hipermercado y en España tenemos mejor rotación que la primera marca italiana.
 - Monterrat mantiene el leve retroceso temporal por la contracción de las marcas blancas de sándwiches pero no afecta a su negocio marquista. La estrategia es reorientar en 2017 su negocio a marca con fuertes lanzamientos.
 - En Celnat estamos implementando importantes sinergias que veremos en 2017.



Ebro

10

Pasta 9M16

- La facturación aumenta un 3,4% hasta 907,3 MEUR.
- La inversión en lanzamientos de nuevos productos y el refuerzo de nuestras marcas en Norteamérica se refleja en un crecimiento de un 16,4% de la publicidad, hasta 50,7 MEUR.
- El Ebitda de la división crece un 18,2% hasta 112,1 MEUR con un margen que gana 1,6 pp. y se eleva hasta 12,4%.
- El ROCE crece en 1,1 pp. a 17,9% mostrando la recuperación de la División tras el importante incremento de precios de la materia prima que afectó a la rentabilidad en 2015.

Miles de EUR	9M14	9M15	9M16	16/15	TAMI 16/14
Ventas	725.952	877.654	907.330	3,4%	11,8%
Publicidad	38.629	43.588	50.723	16,4%	14,6%
Ebitda	99.288	94.835	112.064	18,2%	6,2%
Margen Ebitda	13,7%	10,8%	12,4%	-	-
Ebit	76.547	67.582	80.598	19,3%	2,6%
Rtdo. Operativo	75.828	64.956	72.677	11,9%	-2,1%
ROCE	23,4	16,7	17,9	-	-



Pasta Precierre 2016

- Las ventas de la división a cierre de ejercicio estimamos se elevarán un 1,5% hasta 1.243,2 MEUR, principalmente por el cambio de perímetro que aportará 65,5 MEUR.
- La inversión publicitaria crecerá en 14 MEUR hasta 72,2 MEUR ya que en el último trimestre tenemos preparada una fuerte campaña para reforzar nuestras marcas en Norteamérica.
- El Ebitda crecerá 9,3 MEUR hasta 158 MEUR un satisfactorio 6% teniendo en cuenta la importante inversión publicitaria. El cambio de perímetro supone 6 MEUR. Al igual que en arroz, el tipo de cambio, de seguir a estos niveles, no tendrá un efecto significativo.

Miles de EUR	2014	2015	E2016	E16/15	TAMI E16/14
Ventas	1.029.294	1.224.491	1.243.328	1,5%	9,9%
Publicidad	52.060	58.231	72.184	24,0%	17,8%
Ebitda	146.317	148.647	157.925	6,2%	3,9%
Margen Ebitda	14,2%	12,1%	12,7%	-	-
Ebit	114.397	110.477	113.740	3,0%	-0,3%
Rtdo. Operativo	112.340	104.957	102.587	-2,3%	-4,4%
ROCE	19,8	16,1	ND	-	-





2. RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO EBRO FOODS 1S16

2.1 Cuenta de Resultados 9M16

- La cifra de Ventas consolidada se eleva sobre el mismo periodo del año precedente un 1,7%, hasta 1.820,3 MEUR por el efecto del cambio de perímetro que supone 54,2 MEUR. La facturación orgánica se reduce por la traslación de la reducción del precio de las materias primas.
- Tras invertir un 12,3% más en publicidad, el Ebitda crece un 16,7% hasta 250,3 MEUR, con un impacto negativo de la divisa de 1,2 MEUR; en TAMI 16/14 lo hace un 12,6%. La contribución por cambio de perímetro es de 6,4 MEUR. El crecimiento orgánico se sitúa en 13,7% y en TAMI un 11,2%.
- Durante el trimestre no ha habido variaciones de calado en el Resultado Operativo.
- El Beneficio Neto se incrementa un 25,3% hasta 127,3 MEUR con una rentabilidad medida en términos de ROCE de 17,2%.

Miles de EUR	9M14	9M15	9M16	16/15	TAMI 16/14
Ventas	1.520.683	1.789.799	1.820.327	1,7%	9,4%
Publicidad	55.599	65.693	73.775	12,3%	15,2%
Ebitda	197.294	214.369	250.250	16,7%	12,6%
Margen Ebitda	13,0%	12,0%	13,7%	-	-
Ebit	153.570	165.072	193.909	17,5%	12,4%
Rtdo. Operativo	156.867	164.330	198.402	20,7%	12,5%
Rtdo. Antes Impuestos	165.796	155.579	195.458	25,6%	8,6%
Beneficio Neto	105.618	101.594	127.315	25,3%	9,8%
ROCE	17,3	15,4	17,2	-	-



2.2 Cuenta de Resultados Precierre 2016

- Las ventas del Grupo estimamos se queden prácticamente planas influenciadas por la bajada de precios de las materias primas. El cambio de perímetro contribuirá con 52,6 MEUR, resultado de las contribuciones de 9 meses de Roland Monrerrat, 6 meses de Rice Select, 12 meses de Celnat y menos 12 meses de Puerto Rico.
- Para final de año reforzaremos la inversión en publicidad ya que pondremos en marcha durante el trimestre distintas campañas publicitarias dirigidas al apoyo de nuevos lanzamientos y a la valorización de nuestras marcas. Así el apartado publicidad se elevará un 19,5% hasta 104 MEUR.
- El Ebitda se elevará un significativo 8,3% hasta 341 MEUR siendo la aportación del cambio de perímetro de 5,7 MEUR. El margen Ebitda crecerá 1pp hasta 13,8%.
- El resultado operativo se incrementará en un 9%, siendo las partidas más señaladas la desinversión del edificio de la calle Montalbán en Madrid y del negocio arrocero de Puerto Rico.
- El beneficio neto se elevará un muy satisfactorio 15,7% fruto del buen comportamiento de todas nuestras enseñas.

Miles de EUR	2014	2015	E2016	E16/15	TAMI E16/14
Ventas	2.120.722	2.461.915	2.471.239	0,4%	7,9%
Publicidad	72.414	87.017	103.981	19,5%	19,8%
Ebitda	287.251	314.727	340.708	8,3%	8,9%
Margen Ebitda	13,5%	12,8%	13,8%	-	-
Ebit	227.242	246.314	263.147	6,8%	7,6%
Rtdo. Operativo	217.377	242.377	264.079	9,0%	10,2%
Rtdo. Antes Impuestos	215.749	229.722	259.938	13,2%	9,8%
Beneficio Neto	146.013	144.846	167.629	15,7%	7,1%
ROCE	16,7	15,6	ND	-	-



2.3 Evolución del Endeudamiento

- A 9M16 el Endeudamiento se reduce en 28 MEUR sobre el mismo periodo del ejercicio anterior hasta 420 MEUR. Año sobre año esperamos reducir el endeudamiento en 31 MEUR, acabando el ejercicio con una Deuda Neta estimada en 395 MEUR, cifra muy significativa tras haber realizado numerosas inversiones de desarrollo orgánico y el aumento de participación en Riso Scotti, la compra de Celnat y la inversión en Harinas Santa Rita.
- En su relación con el Ebitda el Endeudamiento se situará en el entorno de 1.1 veces. Un bajo nivel de endeudamiento que nos permite mantener un alto nivel de flexibilidad a la hora de pensar en el desarrollo inorgánico del Grupo.
- Si bien no esperamos ninguna operación corporativa de calado, permanecemos atentos a cualquier oportunidad de adquisición que pueda surgir.

Miles de EUR	30 Sep 14	30 Dic 14	30 Sep 15	31 Dic 15	30 Sep 16	E31 Dic 16	E16/15	TAMI E16/14
Deuda Neta	364.147	405.617	448.148	426.280	420.226	395.172	-7,3%	-1,3%
Deuda neta media	318.872	333.178	413.296	424.940	405.463	ND	ND	ND
Fondos Propios	1.793.303	1.849.485	1.900.665	1.966.259	1.982.761	2.035.870	7,2%	4,9%
Apalancamiento DN	20,3%	21,9%	23,6%	21,7%	21,2%	19,4%	16,1%	-5,9%
Apalancamiento DNM	17,8%	18,0%	21,7%	21,6%	20,4%	ND	ND	ND
x Ebitda (DN)		1,41		1,35		1,16		
x Ebitda (DNM)		1,16		1,35		ND		





Conclusión

- Una vez reducidas las reservas que, sobre la evolución de las materias primas, nos preocupaban en nuestra última presentación, comprobamos que nuestros distintos negocios están disfrutando de un ejercicio muy satisfactorio.
- Nuestras marcas continúan creciendo, especialmente en los productos en los que fundamentamos nuestra estrategia, los de mayor valor añadido.
- No solo cumplimos con nuestros objetivos de crecimiento a corto, sino que no perdemos la vista al medio largo plazo y así, hasta la fecha, hemos comprometido inversiones de capital de:
 - expansión orgánica en Reino Unido, España, Benelux, Camboya, Tailandia, la India y EE.UU. por la fuerte demanda y éxito de nuestros productos,
 - expansión inorgánica con las compras de Celnat y Harinas Santa Rita,
 - Y de productividad para reducir nuestros costes en EE.UU.
- A 9M16 mantenemos un crecimiento lineal trimestre a trimestre de entorno al 17% sobre el ejercicio precedente. Para el último trimestre reforzaremos la actividad marquista del grupo con nuevos lanzamientos y un fuerte apoyo publicitario. Por otra parte recordamos que en el último trimestre de 2015 obtuvimos unos márgenes excepcionales derivados de la reducción del precio de las materias primas.
- Con todo ello auguramos un año muy satisfactorio para el Grupo gracias a la colaboración de todas las filiales.



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. 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.

