

GRUPO CONSOLIDADO

ÁREA ARROZ

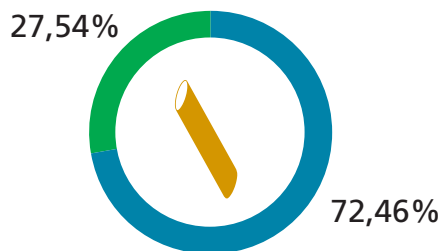
ÁREA PASTA, SALSAS Y OTROS



## Área Pasta, salsas y otros

Esta división está representada por las sociedades new world pasta (compañía líder en Estados Unidos y Canadá), Panzani (Nº1 en Francia en los sectores de pasta seca y fresca, salsas, cuscús y sémola) y Pastificio Lucio Garofalo (Italia). Además de en estos países, las marcas del grupo están presentes también en otras áreas geográficas como Bélgica, Hungría, Reino Unido, Argelia, Emiratos Árabes Unidos, República Checa y Rusia, de modo que en apenas doce años Ebro se ha situado como el segundo fabricante mundial de pasta. El conjunto del negocio representa hoy el 49% del total del grupo.

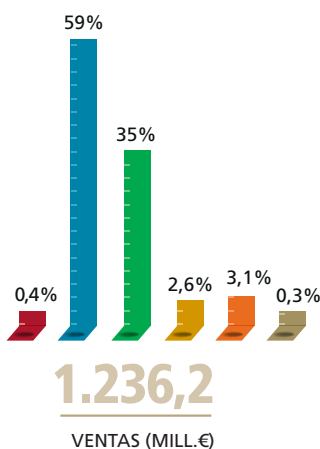
### DETALLE DE PLANTILLA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



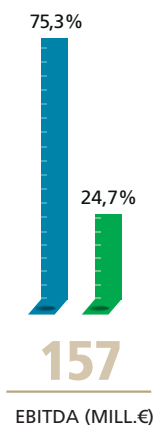
**2.999**

PLANTILLA MEDIA TRABAJADORES

### DETALLE DE VENTAS DE LA DIVISIÓN DE PASTA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



### DETALLE DE EBITDA DE LA DIVISIÓN DE PASTA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



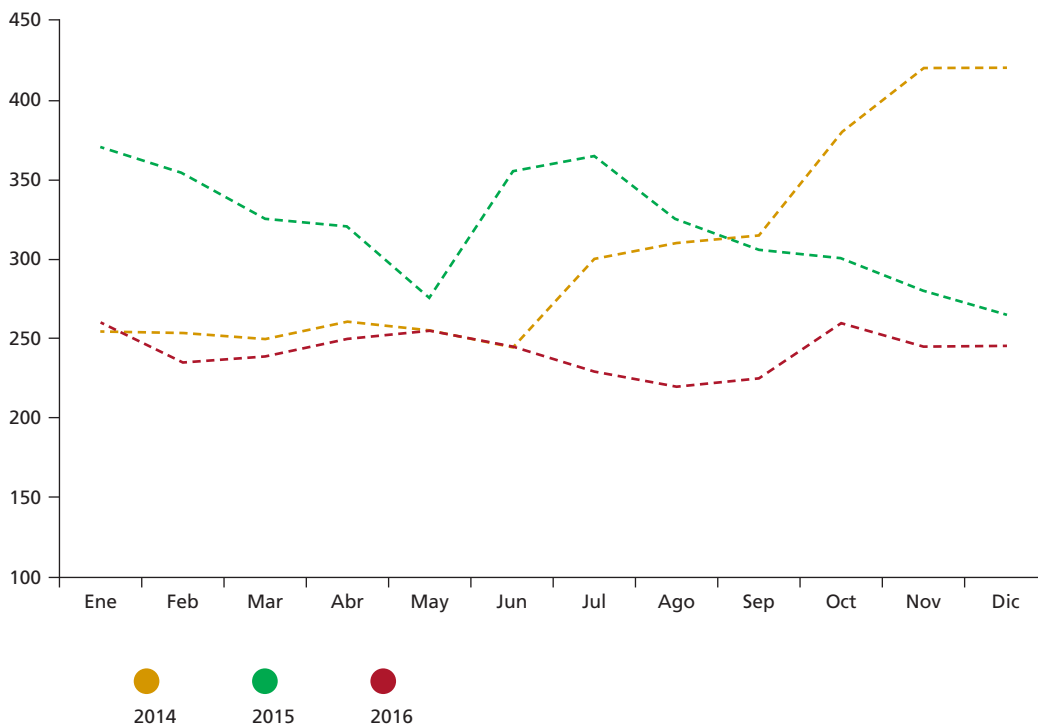
## Evolución del negocio de pasta y salsas en 2016

NEGOCIO PASTA (000 €)	2014	2015	2015/2014	2016	2016/2015	TAM 2016/2015
Venta Neta	1.029.294	1.224.491	19,0%	1.236.227	1,0%	9,6%
EBITDA	146.317	148.647	1,6%	157.089	5,7%	3,6%
% sobre Venta neta	14,2%	12,1%		12,7%		
EBIT	114.397	110.477	(3,4%)	113.544	2,8%	(0,4%)
% sobre Venta neta	11,1%	9,0%		9,2%		
Circulante medio	94.810	107.261	(13,1%)	97.015	9,6%	
Capital empleado	578.767	691.071	(19,4%)	709.253	(2,6%)	
ROCE	20,5	16,1		16,2		
Capex	34.249	40.683	18,8%	59.701	46,7%	

El comportamiento de los precios de trigo duro durante el año 2016 ha sido muy estable. Las cosechas y rendimientos de este cereal han experimentado una importante variabilidad en las distintas regiones productoras. Se partía de un stock de la campaña 15/16 abundante, aunque con algunas deficiencias de calidad, y la campaña 16/17 ha reproducido esta situación con superficies y cosechas al alza en los principales productores (USA, Canadá y sur de Europa) pero, debido a las lluvias tardías, la cosecha del norte de Francia y Canadá ha sido de escasa calidad. En todo caso, las cosechas de cereales se encuentran en máximos de la serie histórica, dotando una gran estabilidad al mercado, como se refleja en la evolución del precio de los tres últimos años.

### PRECIO DEL TRIGO DURO EN €/TON

Fuente: Terre.net



La serie de precios pagados a los agricultores en Estados Unidos, publicada por el USDA, también es claramente bajista, con un rango que va desde los 9,16 dólares el bushel en junio de 2015, a un precio medio liquidado en diciembre de 2016 de 6,27 dólares/ bushel.

Las ventas crecieron un 1% impulsadas por la incorporación de otros negocios que sumaron 64 millones de euros en la comparativa año contra año (nueve meses más de Monterrat y Celnat año completo) puesto que los precios ejercieron una presión claramente a la baja sobre la cifra de negocio.

Por mercados geográficos:

- ◆ En Francia, nuestras ventas de pasta seca crecieron un 1,7% en volumen hasta alcanzar un 37,6% de cuota en distribución moderna, en una categoría que decrece al 0,4%. El crecimiento en ventas y participación de mercado se ha extendido también a las pastas frescas, con un aumento hasta el 39,1% del volumen del mercado pero se ha estancado en el segmento de las salsas fruto de un primer trimestre complicado. En total, la cifra de negocio aumentó por el mayor volumen en 26 millones de euros. El efecto de los precios fue opuesto (-38 millones) trasladando a los clientes la bajada del trigo duro.

Una parte relevante de este crecimiento se apoya en las innovaciones, donde destaca la nueva pasta seca con calidad fresca (2.427 toneladas vendidas frente a las 1.247 toneladas del año anterior), 811 toneladas de las nuevas gamas de producto con base *ancient grains* y combinaciones con arroz o legumbres, y el crecimiento en un 35,9% de las ventas de gnocchi para sartén, cuya gama siguió ampliándose y cuyas ventas anuales suponen 12.703 toneladas, convirtiéndola en el buque insignia de la innovación del Grupo y el ejemplo a seguir para las nuevas gamas de Tortilla española, Croque Monsieur y Pizza.

Merece un comentario especial la integración de CELNAT, adquirida en enero de 2016. Compañía pionera en el campo de la alimentación biológica y uno de los fabricantes de cereales orgánicos más importantes de Francia. CELNAT ocupa una posición muy relevante en la categoría de productos BIO de alta calidad y goza de una excelente reputación en los circuitos especializados, donde realiza un 95% de sus ventas. Su integración se ha desarrollado de acuerdo a lo previsto y confiamos en que se convierta en la semilla de una nueva área de alimentación saludable.

- ◆ Otro gran año de Garofalo con crecimientos en volumen y rentabilidad. Aumenta su participación en el mercado de pasta *premium* en Italia hasta el 5% en volumen y un 7,5% en valor y su distribución en España en un 35%.
- ◆ Estados Unidos. Se trata de un mercado muy complejo donde la competencia en precios es muy intensa y priman las promociones. La estrategia del Grupo durante el año ha sido fortalecer las principales marcas para asegurar su volumen y reconocimiento y posicionar las nuevas líneas de productos del segmento salud y bienestar (*ancient grains*, *supergreens*, *gluten free* y orgánicos). Para ello se han realizado numerosas iniciativas sobre marcas locales (expansión territorial de American Beauty) aumentando la promoción un 10% y el gasto en publicidad en un 64%. La cuota en volumen de New World Pasta es del 18,8% del mercado.
- ◆ Canadá. Al igual que en Estados Unidos la bajada de precios en origen impulso un mercado deflacionista (incremento de volumen del 3,8% pero sólo un 2% en valor) con un buen número de operadores practicando políticas de precio agresivas.

La respuesta del Grupo fue similar, con incrementos de las promociones y publicidad. Catelli Foods continúa liderando el mercado con un 31% de cuota en volumen. Respecto al mercado de pasta fresca su crecimiento fue del 2,3% en volumen y 3,0% en valor y Olivieri mantiene el liderazgo con un 45,1% de cuota pese al aumento de la competencia en productos con marca de fabricante y distribuidor.

El **Ebitda** crece un 5,7 %. La contribución de Roland Monterrat fue de 4,3 millones de euros y la de CELNAT €3,2 millones por el año completo.

Francia aumentó su aportación hasta los 99,4 millones con un incremento orgánico de 4,2 millones de euros pese a aumentar la inversión publicitaria en un 10%. La mejora de rentabilidad procede de un mayor volumen y la mejora de productividad en toda la cadena de valor pese a que el segmento de sándwich frescos que comercializa Roland Monterrat sufrió una fuerte presión de la competencia, por lo que se ha puesto en marcha un plan de mejora de su rentabilidad con la integración progresiva en la estructura de Panzani.

Garofalo aportó 20,1 millones con una mejora del 16% sobre el ejercicio anterior, invirtiendo en publicidad un 10% más. Mantiene una trayectoria impecable en un mercado deflactado donde ha conseguido mejorar su rentabilidad extendiendo su marca y con una ágil gestión de su posición de compra de trigo de primera calidad.

New World Pasta tuvo un peor comportamiento, tanto en el segmento de pasta seca, donde se vio obligado a un gran esfuerzo en la negociación de precios y promociones, como en el negocio de pasta fresca y salsas comercializado bajo la marca Olivieri en Canadá. Su aportación al Grupo retrocedió en 5,8 millones de euros (con un incremento del gasto publicitario de 9,3 millones) y la erosión de la marca Olivieri tuvo su reflejo en la dotación de una pérdida por reducción de valor cifrada en 10 millones de dólares canadienses (ver Nota 9 de las Cuentas Anuales).

El **ROCE** del Área se mantiene prácticamente estable en el 16,2%.

El **CAPEX** se concentra en las instalaciones para mejorar la capacidad y productividad de productos frescos en Comunay (4 millones de euros para una inversión hasta la fecha de 33,5 millones), nueva línea de pasta larga (4 millones de euros), almacén logístico en el norte de Francia (13,4 millones de euros), incrementos de productividad en la planta de Roland Monterrat (3 millones de euros), nueva línea de pasta corta en la planta de Garofalo (2,4 millones de euros), mejoras de productividad de línea de pasta larga en Winchester (2 millones de euros).