

EBRO FOODS 2013

Declaración Intermedia
Cuentas Consolidadas
1er Trimestre



Ebro



ÍNDICE

- 1. Introducción**
- 2. Resultado de las Unidades de Negocio 1T 2013**
 - 2.1 Arroz
 - 2.2 Pasta
- 3. Resultado Consolidado del Grupo Ebro Foods 1T 2013**
 - 3.1 Cuenta de Resultados
 - 3.2 Detalle de la Partida del Resultado Operativo
 - 3.3 Evolución del Endeudamiento
- 4. Conclusión**
- 5. Calendario Corporativo 2013**
- 6. Advertencia Legal**





01

Introducción

Introducción

- Durante este primer trimestre hemos empezado a trabajar en el desarrollo de nuestro plan estratégico 2013-2015 que ha sido aprobado en este Consejo de Abril.
- El nuevo Plan Estratégico 2013-2015 tiene como objetivos principales:
 - Consolidar nuestras áreas de negocio: cuidando las marcas e incrementando la publicidad pero sin perder la rentabilidad.
 - Entrar en nuevas áreas geográficas: proceso ya iniciado durante este trimestre con nuestra entrada en India y la compra del 25% de Riso Scotti en Italia.
 - Ampliar nuestra actividad en países donde ya tenemos una plataforma a través de la extensión de productos ya probados con éxito tanto en la gama de salsas como en la de pasta fresca. Este punto lo desarrollaremos o bien a través de vía orgánica, en aquellos casos en que nuestra marca nos permita romper las barreras de entrada que haya en la categoría, o bien de modo inorgánico, en aquellos casos en que sea posible adquirir una marca que nos allane el camino repercutiendo en un ahorro de costes y tiempos.
 - Mejorar la rentabilidad para el accionista. En este sentido vamos a proponer a la JGA el reparto de un dividendo extraordinario de 12 céntimos de euro por acción. Que se sumarán a los 48 céntimos por acción de dividendo ordinario anunciados en diciembre y que totalizarán un dividendo a repartir en 2013 de 60 céntimos por acción.





02

*Resultado de las Unidades
de Negocio 1T2013*

2.1

ARROZ



Arroz

- En Europa, la cosecha 2012/2013 ha tenido un precio algo más barato que la anterior, lo que ha permitido incrementar la utilización de nuestras fábricas del Sur de Europa y aumentar nuestra actividad.
- Para hacer fiel la comparación con el mismo trimestre del año anterior hay que tener en cuenta que ya no contamos con la contribución de Nomen ni con las demás marcas vendidas dentro de los compromisos impuestos por la Comisión Nacional de Competencia para autorizarnos la adquisición del negocio de SOS en España. Dichas marcas contribuyeron en el primer trimestre del año pasado con más de 1 MEUR al Ebitda de la División.
- Los lanzamientos en España de especialidades con marca SOS y Sabroz siguen con buena progresión.
- En EE.UU. la escasez de materia prima y la subida de precios derivada de la sequía de Texas ha incidido de forma negativa en la rentabilidad de ARI. Para paliar esta situación, la compañía ha comenzado a diversificar sus fuentes de aprovisionamiento, utilizando también orígenes asiáticos.
- En el mercado americano, tanto nuestras marcas Mahatma y Carolina como la categoría RTS mejoran su cifra de ventas un 6% durante el periodo y nuestra cuota de mercado aumenta 60 pb.



Arroz

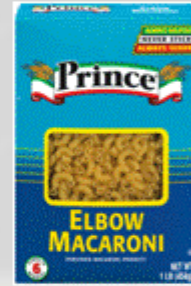
- La cifra de ventas crece un millón de euros hasta 279 MEUR.
- El Ebitda de la División se mantiene en 36 MEUR, pese a haber vendido Nomen que contribuyó en el ejercicio pasado con casi 5 MEUR. La divisa no ha tenido efecto relevante en estos resultados.
- Este nivel de rentabilidad es debido a los menores márgenes de ARI, que al tener que importar arroz está teniendo un alto coste de ventas.

Miles de EUR	1T11	1T12	1T13	13/12	TAMI 13/11
Ventas	200.211	277.510	278.658	0,4%	18,0%
Publicidad	7.757	8.118	7.877	-3,0%	0,8%
Ebitda	27.551	35.730	35.899	0,5%	14,1%
Margen Ebitda	13,8%	12,9%	12,9%	0,1%	-3,2%
Ebit	22.678	28.888	29.388	1,7%	13,8%
Rtdo. Operativo	22.418	28.380	28.665	1,0%	13,1%
ROCE	19,3	18,6	18,3	-1,6%	-2,6%



2.2

PASTA



Pasta

- o El nivel de precios de la materia prima se ha estabilizado desde la última cosecha en torno a 280 Eur/Tn en Europa y 10,3 \$/por bushel en EE.UU.
- o Las cosechas progresan adecuadamente en Europa y Norte de África pero la superficie sembrada en EE.UU puede experimentar una cierta disminución.
- o En EE.UU., durante este primer trimestre hemos acabado de implementar nuestra política de precios para ser más competitivos y hemos reforzado nuestra publicidad, superando en 4,1 MUSD la inversión respecto al mismo período del ejercicio anterior. Todo ello ha hecho que nuestra cuota de mercado haya subido en 50 p.b.
- o En Francia no hemos tenido ningún impacto respecto a la crisis de la carne de caballo pues solo utilizamos buey francés certificado en nuestros platos de pasta rellena y salsas.
- o El contexto en este país es de bajada del poder de compra del consumidor.
- o En este sentido, nos centramos en mantener nuestro crecimiento a través de:
 - o Promoción y aumento de la distribución entrando en nuevos formatos como los "Drive".
 - o Trabajando en la extensión de productos. Lanzamiento de nuevas referencias en pasta y salsas.
 - o Mejora del merchandising.
- o Y así:
 - o Nuestro market share se ha reforzado en 80p.b. hasta el 37,4% en volumen.
 - o En fresco nuestra cuota del Lunch Box sube al 28% y hemos ampliado nuestra gama lanzando patatas para freír frescas.
 - o Y hemos comenzado a vender salsas en Canadá y Nueva York.



Pasta

- La evolución de la cifra de ventas refleja principalmente la evolución de los precios de la materia prima y la bajada de volúmenes en Francia y así se deja un 10% hasta 236 MEUR.
- El Ebitda de la División desciende 1,7 MEUR hasta 30 MEUR por el efecto comparativo con el trimestre del ejercicio precedente en que, el almacenamiento de los clientes por cobertura ante la entrada el 1 de abril de 2012 del sistema SAP en Panzani, hizo subir los volúmenes en Francia un 9%.
- El riesgo de divisa no ha tenido efecto relevante en estas cuentas.
- El ROCE de la división se mantiene en niveles del 22%.

Miles de EUR	1T11	1T12	1T13	13/12	TAMI 13/11
Ventas	236.233	262.809	236.270	-10,1%	0,0%
Publicidad	15.505	14.562	16.339	12,2%	2,7%
Ebitda	38.809	31.919	30.224	-5,3%	-11,8%
Margen Ebitda	16,4%	12,1%	12,8%	5,3%	-11,8%
Ebit	31.901	24.545	23.104	-5,9%	-14,9%
Rtdo. Operativo	31.576	23.808	22.702	-4,6%	-15,2%
ROCE	30,3	23,3	22,5	-3,4%	-13,8%





03

*Resultado Consolidado del
Grupo Ebro Foods 1T2013*

Consolidado

- La cifra de Ventas Neta consolidada desciende un 5%, hasta 502 MEUR por la bajada de precios en Pasta y la ya comentada bajada de volúmenes en Francia.
- El Ebitda se deja 0,8 MEUR tras haber invertido 1,5 MEUR más en publicidad tal como habíamos definido estratégicamente. La divisa no ha tenido efecto en este resultado.
- El Beneficio Neto crece un 2% por los menores financieros.

Miles de EUR	1T11	1T12	1T13	13/12	TAMI 13/11
Ventas	426.127	530.914	502.161	-5,4%	8,6%
Publicidad	23.798	22.779	24.287	6,6%	1,0%
Ebitda	63.387	64.902	64.133	-1,2%	0,6%
Margen Ebitda	14,9%	12,2%	12,8%	4,5%	-7,3%
Ebit	51.269	50.323	50.172	-0,3%	-1,1%
Rtdo. Operativo	50.893	48.765	48.994	0,5%	-1,9%
Rtdo. Antes Impuestos	51.165	45.703	48.629	6,4%	-2,5%
Beneficio Neto	32.165	32.261	32.918	2,0%	1,2%
ROCE	22	20,6	20,0	-2,9%	-4,7%



Alta generación de caja y baja deuda

- o Acabamos el primer trimestre con una posición de Deuda Neta de 258 MEUR, habiendo reducido en casi 73 MEUR la deuda del mismo periodo del año anterior.
- o Los Fondos Propios se han incrementado año sobre año un 7% hasta 1.740 MEUR.
- o Durante este primer trimestre hemos anunciado dos operaciones corporativas:
 - o Llegamos a un acuerdo con Riso Scotti para adquirir el 25 por ciento de esta compañía líder italiana por 18 MEUR.
 - o Recientemente hemos culminado la compra a Olam International una planta de producción de arroz en Haryana (India), la región productora de arroz basmati más grande del mundo, por un importe de 14,5 MUSD (unos 11,1 MEUR).
- o Seguimos atentos a cualquier operación corporativa que pueda tener un encaje estratégico o táctico.

Miles de EUR	31-mar-11	31-dic-11	31-mar-12	31-dic-12	31-mar-13	13/12	TAMI 13/11
Deuda Neta	32.855	390.073	331.101	244.804	258.067	-22,1%	180,3%
Deuda neta media	243.531	139.157	218.674	294.114	270.878	23,9%	5,5%
Fondos Propios	1.574.200	1.587.298	1.620.521	1.692.209	1.739.921	7,4%	5,1%
Apalancamiento DN	2,1%	24,6%	20,4%	14,5%	14,8%	-27,4%	166,6%
Apalancamiento DNM	15,5%	8,8%	13,5%	17,4%	15,6%	15,4%	0,3%
x Ebitda (DN)		1,4		0,8			
x Ebitda (DNM)		0,5		1,0			





04

Conclusión

Conclusión

- Se confirma nuestra estrategia de consolidación de los resultados pensando en la sostenibilidad a largo plazo.
- Se aumenta la acción de apoyo a las marcas.
- Creamos nuevas plataformas de crecimiento en la India e Italia.
- Ponemos en marcha nuestra entrada en Salsas en Norteamérica.
- Afianzamos nuestra entrada en el negocio de la Patata en Francia.
- Seguimos nuestra política de mejora de la rentabilidad al accionista con un nuevo dividendo extraordinario.



05

Calendario Corporativo



En el año 2013 Ebro continua con su compromiso de transparencia y comunicación:

10 de enero	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,16 EUR/acc)
28 de febrero	Presentación resultados cierre del ejercicio 2012
24 de abril	Presentación resultados 1er trimestre
10 de mayo	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,16 EUR/acc)
26 de julio	Presentación de resultados del primer semestre
10 de septiembre	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,16 EUR/acc)
30 de octubre	Presentación resultados 3er trimestre y precierre
18 de diciembre	Anuncio dividendo 2014 a cuenta 2013



 **06**

Advertencia Legal



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 2011 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.