

CARTA DEL PRESIDENTE

Estimadas y estimados stakeholders:

2014 ha sido un ejercicio con doble lectura en las principales economías en las que operamos. La zona euro, aunque al final del ejercicio terminó con indicadores positivos, ha vivido un año marcado por las dudas sobre la consolidación de la recuperación. Las cifras de crecimiento del PIB en los dos últimos trimestres y la mejora de los indicadores de actividad y confianza del consumidor al terminar el año han alejado finalmente los riesgos de una tercera recesión pero han dejado, por el momento, un escenario poco atractivo, con una recuperación a ritmo inferior al previsto, tasas de paro elevadas e importantes diferencias entre países. No obstante, el abaratamiento del petróleo, la depreciación del euro y la reactivación del crédito propiciada por las políticas monetarias expansivas y de fomento de la inversión son indicadores esperanzadores para 2015.



En Estados Unidos, por el contrario, la situación ha sido claramente expansiva con incrementos del 2,4% del PIB interanual, de los indicadores de confianza empresarial y consumidores y cifras de desempleo cercanas al friccional. Aun así, las encuestas todavía reflejan que un elevado porcentaje de ciudadanos cree que la recesión se mantiene (70% según Nielsen Global Survey) y los ingresos medios por familia continúan por debajo de los de antes de la crisis.

Desde el punto de vista de tendencias de consumo, durante el ejercicio hemos podido contemplar un repunte del mismo en muchos de nuestros principales mercados pero al mismo tiempo hemos confirmado que se han producido importantes cambios en el comportamiento del consumidor. Hoy nos enfrentamos al reto de ser capaces de satisfacer la racionalización de nuestros consumidores que han perdido parte de la vinculación con las marcas tradicionales y que solo están dispuestos a pagar por aquello que les reporte valores diferenciados claramente percibidos.

Los cambios también han afectado a la distribución que debe adaptarse a los nuevos gustos. Aparecen nuevas opciones frente a la distribución tradicional como la compra por internet (super *on line*) donde el crecimiento es muy relevante y las posiciones de los principales actores en muchas ocasiones es distinta a la que tiene la distribución tradicional. Como resultado, hemos asistido a operaciones de fusión y/o concentración en algunos mercados relevantes para la compañía, como el francés.

En el ámbito de las materias primas ha sido un año singular. La mayoría de los cultivos vivieron una situación tranquila con precios estables y previsiones de stock en niveles máximos. Sin embargo el trigo duro fue la excepción, la nueva cosecha se vio afectada por una menor superficie cultivada y peor calidad del grano debido a fuertes precipitaciones estivales en los principales productores (Francia y Canadá) y los precios se dispararon desde el entorno de los 250€/TM de junio a los 430 €/TM en el mes de diciembre. Por el contrario, en arroz la tendencia general del mercado fue de estabilidad de precios con una producción mundial en records históricos y un nivel de stock también en la parte alta del registro histórico. En Estados Unidos, a excepción de Texas que continua afectada por la sequía, la campaña ha sido muy buena con una cosecha muy abundante (+10% sobre 2013/14) y respecto a las variedades fragantes destaca la recuperación de la normalidad en las cotizaciones de arroces basmati que han vuelto a precios ligeramente por encima de los 1.000\$/TM.

brillante



En este contexto, la división arrocerera ha tenido un desarrollo muy positivo durante el año 2014, destacando la buena progresión de los negocios de Riviana en Estados Unidos, que alcanza su cota máxima de rentabilidad desde su incorporación al Grupo en el año 2004, el año record en ventas de la filial tailandesa Herba Bangkok, el éxito de las últimas innovaciones en España con conceptos que aúnan *convenience* y salud, la satisfactoria evolución de los negocios de Reino Unido y Holanda y la recuperación total del resultado de nuestra filial en Marruecos, que ha potenciado además su negocio con el lanzamiento de dos nuevas marcas locales.

La división de pasta, en un entorno fuertemente influido por los altísimos precios del trigo duro mencionados anteriormente, ha vivido un año desigual en los distintos mercados en los que opera. En Europa, nuestra sociedad Panzani, apoyada en una nueva y acertada estrategia de Comunicación, ha tenido un magnífico comportamiento registrando los mejores crecimientos en volumen de la última década. Sin embargo, nuestros negocios en Norteamérica han visto lastrada su rentabilidad no solo por la escalada de precios de la materia prima sino también por un entorno de mercado muy competitivo que ha mantenido un alto nivel promocional a lo largo de todo el año. Cabe reseñar el extraordinario comportamiento de las nuevas gamas de pastas sin gluten y *ancient grains* o granos antiguos que presentan importantes beneficios para la salud.

En el ámbito internacional hemos materializado durante el ejercicio un importante proyecto de carácter inorgánico: la adquisición del 52% de la empresa italiana de pasta *premium* Garofalo, lo que ha hecho posible el inicio en España de una nueva andadura en pasta a través de esta marca.

Desde el punto de vista bursátil, la acción de EBRO durante 2014, se depreció un 16,8%. En ese mismo periodo, el Ibex 35 se apreció un 3,7%, el Ibex Med se depreció un 1,8%, el Ibex Small un 11,6% y el Eurostoxx Food and Beverage, referencia de los valores de alimentación europeos, subió un 12,3%. Sin embargo durante el primer trimestre de 2015 el comportamiento de la acción ha sido muy positivo, apreciándose un 24,4%, frente al 11,3% del Ibex 35, el 19,8% del Ibex Med el 30,2% del Ibex Small y el 20,3 del Eurostoxx Food and Beverage.

En materia social y medioambiental hemos puesto especial énfasis en la puesta en marcha de iniciativas destinadas a garantizar la sostenibilidad de toda nuestra cadena de valor. Así, Bureau Veritas ha realizado auditorías éticas *SMETA-4 pillar*, entre otras, a las plantas de nuestras filiales Mundiriso (Vercelli), S&B Herba Foods (Bootle), Boost Nutrition (planta A & B), Ebro Foods Netherland (Wormer) y TBA Suntra (Schoten).

En definitiva, puedo decir que la evolución de la compañía durante el ejercicio confirma que hemos configurado un modelo sostenible de negocio capaz de reinventarse continuamente, leer los mercados y anticiparse a las necesidades de sus clientes y consumidores utilizando como una de sus principales herramientas de crecimiento la innovación, la investigación y el desarrollo y revirtiendo al mismo tiempo parte de su beneficio en todos sus stakeholders y en definitiva, en la sociedad.

Les invito a que consulten este informe para que conozcan con detalle cual ha sido el desempeño de la compañía en todos sus ámbitos de actuación durante el pasado ejercicio 2014.

Antonio Hernández Callejas
Presidente de Ebro Foods