



ENTORNO DE CONSUMO

Se mantienen las tendencias de ejercicios anteriores, que giran en torno a:

PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Los consumidores han aumentado su capacidad de decisión, tienen más información, más herramientas para comparar y están dispuestos a pagar por sentirse identificados con productos que satisfacen sus deseos. Se asocia con:

- ▶ Demanda de productos de calidad, facilidad en la preparación e inmediatez en dar respuesta al deseo de compra.
- ▶ Preferencia por lo natural, saludable y bio. Muy conectado a este sentimiento está el incremento de consumo de productos frescos y la importancia dada a pequeñas compañías y “start ups” que vinculan al consumidor con la naturaleza.
- ▶ Búsqueda de productos que se incorporen a la economía circular, sean sostenibles e incluyan a los distintos actores del proceso de elaboración y comercialización.
- ▶ Deseo de aumentar el abanico de posibilidades de elección. Las marcas blancas de calidad han ampliado su base de clientes a prácticamente todas las clases sociales y segmentos de población.

CAMBIOS SOCIALES

- ▶ Envejecimiento de la población, mayor poder de los mayores. Los baby boomers han transformado este segmento de la población, que ve aumentar su poder de compra y tiene aspiraciones y necesidades (actividad y salud) diferentes a las tradicionalmente vinculadas a este grupo social.
- ▶ Reducción del número de miembros de las familias, con un crecimiento constante del número de hogares unipersonales; nuevos formatos y personalización de productos y servicios.
- ▶ Las nuevas generaciones prestan más atención al entorno y al medioambiente.
- ▶ Aumento de la movilidad y de la inmigración en muchos países desarrollados, que introduce nuevos gustos y formas de cocinar.

CONECTIVIDAD

La imparable penetración de la movilidad en el acceso a internet (más de 4.000 millones de personas con acceso a internet a finales de 2018) fomenta la inmediatez y universalización del acto de compra. Esa realidad, unida a la aparición de un número creciente de automatismos (coches sin piloto, drones...) y plataformas de intercambio que ponen en contacto a consumidores y productores de bienes y servicios, anuncian una modificación de los hábitos de compra y consumo de alimentos (personalización de las promociones, acceso a todo tipo de servicios de comida a domicilio, asalto de la barrera del último km en la distribución).

NUEVOS CANALES Y SERVICIOS

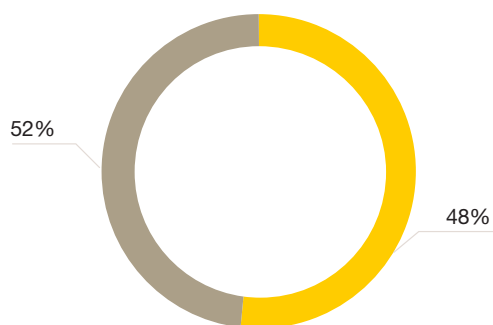
- ▶ Crecimiento de los supermercados de proximidad, con mayor frecuencia de compra y mayor disponibilidad (24h, alianzas con gasolineras u otros lugares de paso).
- ▶ Consolidación de nuevos actores virtuales en el mercado de la distribución, de la mano de las nuevas tendencias de consumo y uso de tecnología.



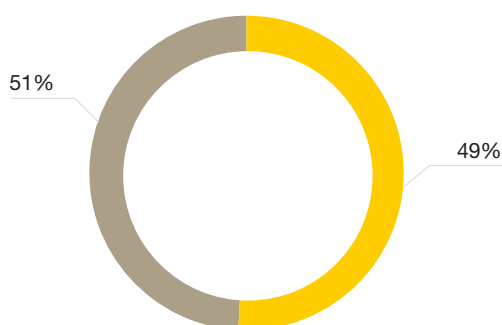
- ▶ Nuevas formas de cocinar o consumir los alimentos (bajo pedido, en terminales de vending, el snack como sustitutivo de una comida...)

Todos estos cambios suponen retos a la distribución y a los productores, que para llegar y fidelizar a sus clientes tienen que utilizar técnicas de marketing que poco tienen que ver con las imperantes hasta hace una década, y donde el uso de Big Data y la rapidez y personalización de las acciones de marketing tienen una importancia creciente.

GRUPO CONSOLIDADO



VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



EBITDA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



7.189

PLANTILLA MEDIA TRABAJADORES



ESPAÑA



EUROPA



NORTEAMÉRICA



SUDAMÉRICA



ÁFRICA



ASIA



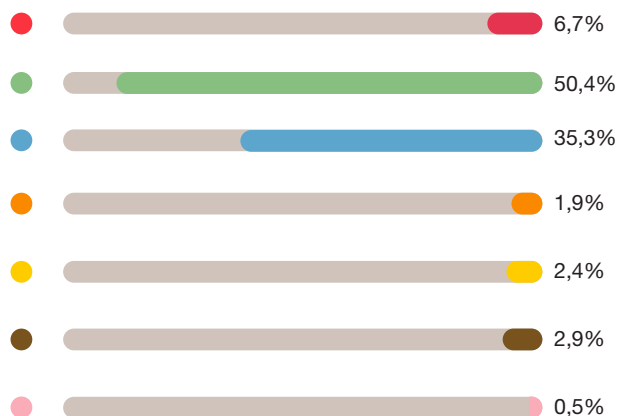
ORIENTE MEDIO



OTROS

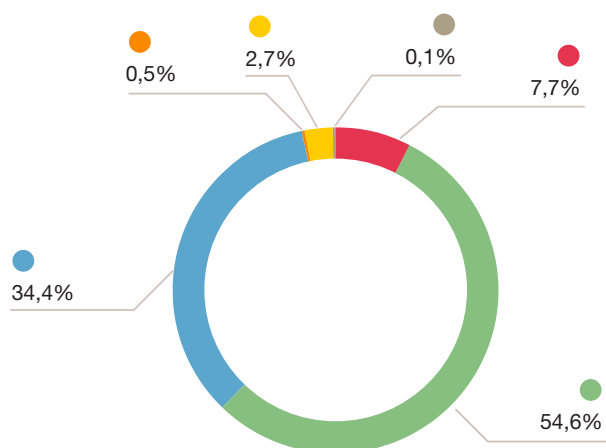


GRUPO CONSOLIDADO



2.646,5 Mill€

VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



310,7 Mill€

EBITDA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



ESPAÑA



EUROPA



NORTEAMÉRICA



SUDAMÉRICA



ÁFRICA



ASIA



ORIENTE MEDIO



OTROS





A continuación se presentan las magnitudes más significativas del Grupo:

| PÉRDIDAS Y GANANCIAS | 2016 | 2017 | 2017/2016 | 2018 | 2018/2017 | TAMI 18-16 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Venta Neta | 2.459.246 | 2.506.969 | 1,9% | 2.646.523 | 5,6% | 3,7% |
| Publicidad | (100.401) | (93.134) | (7,2%) | (89.694) | (3,7%) | (5,5%) |
| <i>% sobre Venta neta</i> | (4,1%) | (3,7%) | (9,0%) | (3,4%) | | |
| EBITDA | 344.141 | 359.000 | 4,3% | 310.763 | (13,4%) | (5,0%) |
| <i>% sobre Venta neta</i> | 14,0% | 14,3% | | 11,7% | | |
| EBIT | 267.308 | 279.314 | 4,5% | 221.951 | (20,5%) | (8,9%) |
| <i>% sobre Venta neta</i> | 10,9% | 11,1% | | 8,4% | | |
| Beneficio Antes Impuestos | 259.410 | 264.131 | 1,8% | 212.950 | (19,4%) | (9,4%) |
| <i>% sobre Venta neta</i> | 10,5% | 10,5% | | 8,0% | | |
| Impuesto de sociedades | (83.591) | (34.157) | (59,1%) | (63.639) | 86,3% | (12,7%) |
| <i>% sobre Venta neta</i> | (3,4%) | (1,4%) | | (2,4%) | | |
| Resultado consol. ejercicio (Gestión continuada) | 175.819 | 229.974 | 30,8% | 149.311 | (35,1%) | (7,8%) |
| <i>% sobre Venta neta</i> | 7,1% | 9,2% | | 5,6% | | |
| Resultado Neto | 169.724 | 220.600 | 30,0% | 141.589 | (35,8%) | (8,7%) |
| <i>% sobre Venta neta</i> | 6,9% | 8,8% | | 5,4% | | |



| BALANCE | 31.12.16 | 31.12.17 | 2017/2016 | 31.12.18 | 2018/2017 |
|-------------------------------|------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|
| Recursos Propios | 2.079.326 | 2.074.637 | (0,2%) | 2.162.334 | 4,2% |
| Deuda Neta | 443.206 | 517.185 | 16,7% | 704.621 | 36,2% |
| Deuda Neta Media | 404.137 | 426.042 | 5,4% | 627.350 | 47,3% |
| Apalancamiento ⁽³⁾ | 19,4% | 20,5% | | 29,0% | |
| ACTIVOS TOTALES | 3.645.478 | 3.663.133 | 0,5% | 3.832.425 | 4,6% |

| | 31.12.16 | 31.12.17 | 2017/2016 | 31.12.18 | 2018/2017 |
|------------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| Circulante medio | 461.991 | 506.803 | 9,7% | 588.403 | 16,1% |
| Capital empleado | 1.611.272 | 1.678.670 | 4,2% | 1.805.986 | 7,6% |
| ROCE ⁽¹⁾ | 16,6 | 16,6 | | 12,3 | |
| Capex ⁽²⁾ | 107.725 | 120.671 | 12,0% | 138.930 | 15,1% |
| PLANTILLA MEDIA | 6.195 | 6.520 | 5,2% | 7.153 | 9,7% |

(1) ROCE = (Resultado de Explotación TAM últimos 12 meses / (Activos Intangibles - Propiedades, plantas y equipos - Circulante)

(2) Capex como salida de caja de inversión

(3) Cociente entre Deuda financiera Neta Media con coste entre los Recursos Propios (sin incluir minoritarios)

La cifra de ventas aumento un 5,6% año sobre año. La incorporación de Bertagni aportó 61 millones de euros a las ventas, siendo el crecimiento comparable del 2% una vez eliminado el efecto tipo de cambio y los cambios de perímetro.

El año ha sido especialmente complicado desde el punto de vista de la **generación de recursos, EBITDA**, que disminuye un 13,4% pese a la incorporación de Bertagni, adquirido al final del primer trimestre, que aporta 9,5 millones de euros. La cifra comparable es ligeramente mejor ya que ésta incluye un impacto negativo por la variación de tipo de cambio de 4,4 millones de euros. Las causas del retroceso hay que buscarlas fundamentalmente en la presión de determinados costes cuyo incremento no pudo ser traspasado completamente hasta el último tercio del ejercicio y a desajustes productivos en Estados Unidos, derivados de una situación muy dinámica de la economía que ha generado tensiones temporales en la producción y en la asignación de recursos.

Entre los aspectos positivos destacan: (i) el continuo crecimiento del segmento arrocero en Europa, (ii) los pasos dados en busca de la diversificación de orígenes que proporcionen estabilidad en calidades y precios mediante el crecimiento interno (nuevas inversiones en la India, Tailandia y Camboya) o la adquisición de activos (La Loma, Argentina) y (iii) la aportación de Garofalo, que ha continuado su expansión internacional como marca de pasta seca premium y ha comenzado a desarrollar la categoría de frescos donde la compra de Bertagni va a permitir expandir el concepto de marca premium internacional. Su expansión se ha respaldado con una fuerte inversión publicitaria (+55% año sobre año), que descontada supone repetir el excepcional resultado del ejercicio anterior en términos comparables.

La rentabilidad medida con el ratio **EBITDA/Ventas** se reduce al 11,7% penalizada especialmente por la peor rentabilidad de Estados Unidos, que desciende siete puntos porcentuales.

El **beneficio antes de impuestos** es ligeramente inferior debido a un incremento de las amortizaciones derivado de las adquisiciones y la fuerte inversión en CAPEX de los dos últimos ejercicios que en algunos casos se han puesto en marcha parcialmente durante 2018, como la planta de congelados en Estados Unidos. Los resultados no recurrentes son ligeramente negativos (-4 millones de euros frente a -8 del ejercicio anterior y -3 en 2016) e incluyen la venta de la marca SOS en Méjico y diversos gastos relacionados con las inversiones más relevantes y de reestructuración.

El **gasto por impuesto** aumenta significativamente, pese a la reducción de tipos efectuadas en diversos países el ejercicio anterior, debido a que el gasto de 2017 recogía como un menor gasto por impuesto el impacto de dichas reformas sobre los pasivos por impuesto diferido reconocidos en el balance de la Sociedad.

El **Resultado Neto** disminuye un 35,8%, en línea con la menor rentabilidad de los negocios y por el impacto de la reforma fiscal mencionada en el párrafo anterior en las cifras comparables.

El **ROCE** se reduce hasta un 12,3%, producto de la menor rentabilidad y un aumento del capital medio empleado, donde destaca el alza del circulante medio asociada a un mayor coste de determinados arroces.

