



RESULTADOS 1T21

ÍNDICE

1. **INTRODUCCIÓN**
2. **RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO 1T21**
 - 2.1 Arroz
 - 2.2 Pasta
3. **RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO 1T21**
 - 3.1 Cuenta de resultados
 - 3.2 Evolución del endeudamiento
4. **CONCLUSIÓN**
5. **CALENDARIO CORPORATIVO 2021**
6. **ADVERTENCIA LEGAL**



INTRODUCCIÓN



1. Introducción

- La llegada del Covid-19 en marzo de 2020 supuso un cambio radical en la vida de todos. Nuestro Grupo registró incrementos sustanciales de la demanda ligados al temor de los consumidores por el desabastecimiento, lo que provoca una distorsión en la comparativa entre ambos ejercicios. En este contexto, queremos destacar que el Grupo logra un resultado muy satisfactorio.
- En la gran mayoría de los países donde operamos seguimos con (i) confinamientos puntuales, (ii) población que huye de las concentraciones y espacios cerrados, (iii) limitación en los desplazamientos, (iv) reducción de horarios y (v) restricciones al normal desempeño del canal Horeca. Todo ello incide en los comportamientos y tendencias del consumidor que se traducen en un mayor consumo en el hogar.
- Otro efecto derivado de la pandemia afecta directamente a la industria del transporte marítimo que se ha enfrentado a un año plagado de perturbaciones en la cadena de suministro global. Los precios del transporte, especialmente desde Asia, han llegado a triplicarse, y este hecho afecta directamente al coste de las materias primas en destino.
- Durante el trimestre acordamos la venta de Ronzoni y la fábrica de Winchester. La valoración de esta operación es de 95 MUSD que, sumado a la venta a Treehouse de finales del año pasado, asciende a un total de 337,5 MUSD para un Ebitda en 2019 de 29,6 MUSD. Una vez concluida la operación, nuestro negocio de pasta seca en Norteamérica quedará circunscrito al segmento premium con Garofalo.
- Durante el trimestre hemos ejecutado y cobrado la venta del negocio de pasta seca Catelli en Canadá, vendido a Barilla por 165 MCAD. Este negocio aportó 14,4 MCAD en 2019.
- La desinversión en el negocio de pasta seca en Norteamérica ha despertado el interés de distintos actores en el negocio de pasta seca de Panzani.

RESULTADO DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO 1T21



2.1.1 Arroz 1T21

- o Respecto a 2020 nos enfrentamos a cinco focos de inflación:
 - o El mercado de materias primas que sigue fuerte por el aumento de consumo local e internacional.
 - o La inflación en fletes para los arroces asiáticos.
 - o La mayor demanda de consumo online que eleva los costes del transporte local.
 - o El incremento en los materiales de envasado, embalaje y paletería (ej. madera +126%).
 - o El coste de la energía y los combustibles.
- o A principios del trimestre se cerraron los principales acuerdos de compra de materia prima en Europa, que nuevamente han supuesto un incremento de coste con respecto a los de la campaña anterior. Ese incremento y las dificultades antes reseñadas suponen una inflación de costes de unos 22 MEUR.
- o Valoramos el coste de inflación para Norteamérica en unos 15 MUSD.
- o La División se ha visto afectada también por ola de frío glacial que azotó primeramente a Europa el pasado enero y posteriormente a EE.UU. donde llegamos a tener 10 días cerradas las fábricas.
- o En Europa, el comportamiento en el lineal de nuestras marcas ha sido muy satisfactorio. Es especialmente reseñable en el último mes la reactivación que se aprecia en el mercado de vasitos.
- o En Norteamérica, el comparable del trimestre es más benévolo pues allí el efecto de la COVID-19 no se hizo sentir hasta abril 2020. Con todo, también ha tenido un muy buen trimestre y vemos crecimiento en vasitos de un 50% año sobre año. Otro segmento a reseñar es el del *instant* que crece con fuerza una vez finalizadas las inversiones de optimización de la capacidad instalada. Para el 2T21, tendremos a su vez finalizada la nueva línea que permitirá incrementar un 20% la capacidad.



2.1.2 Arroz 1T21

- Con la desaparición del efecto acopio de los primeros días de la llegada de la pandemia de 2020, las ventas comparables de la división decrecen un 12,5% hasta 438,3 MEUR. En TAMI 21/19 crecen un 4,2%.
- Principalmente en Europa, vemos un auge del modelo *Hard Discount*. En ese escenario, temporalmente primaremos la inversión en el punto de venta vs. la publicidad. Por ello la inversión en publicidad se reduce en 2,2 MEUR.
- El Ebitda-A de la división se reduce un 3,7%, hasta 60,3 MEUR; en TAMI 21/19 crece un satisfactorio 7,3%. El margen Ebitda-A se eleva 130 pb., pues aún teníamos reservas de enlace que han permitido mitigar el impacto negativo de la inflación de materias primas. La divisa ha tenido un impacto negativo en el Ebitda-A de la división de 2,7 MEUR.
- El Resultado Operativo se reduce un 10% hasta 44,1 MEUR; en TAMI 20/18 se eleva un 6%.

Miles de EUR	1T19	1T20	1T21	21/20	TAMI 21/19
Ventas	403.360	500.924	438.324	-12,5%	4,2%
Publicidad	9.336	10.302	8.075	-21,6%	-7,0%
EBITDA-A	52.370	62.629	60.285	-3,7%	7,3%
Margen EBITDA-A	13,0%	12,5%	13,8%	-	-
Ebit-A	40.922	48.828	45.930	-5,9%	5,9%
Rtdo. Operativo	40.797	49.092	44.112	-10,1%	4,0%

Nota: Ha habido una reclasificación del negocio arroz de Canadá, antes incluido en Catelli (Negocio Pasta), a la división de arroz.

Las cifras aquí publicadas son plenamente comparables.



2.2.1 Pasta 1T21

- La desinversión del negocio Norteamericano de pasta seca supone un importante cambio de perímetro quedando la División conformada por Panzani, Garofalo en el segmento premium y Bertagni y Olivieri en el negocio del fresco.
- En esta área de negocio también hemos tenido que afrontar incrementos de coste de materia prima, aunque menos relevantes que en el arroz. Para el ejercicio 2021 estimamos un impacto en costes en el entorno de 10 MEUR, que afectan fundamentalmente a Panzani y a Garofalo. Actualmente, la materia prima está estable y esperamos que la cosecha europea, que empezará a llegar en este 2T21, sea abundante.
- Al igual que en arroz, observamos hasta principios de marzo un aumento de ventas en todos nuestros mercados. Es en marzo donde las comparaciones con el año anterior salen peor paradas.
- El negocio del fresco, que no se vio tan influido por la pandemia en 2020, crece este año a doble dígito, con la excepción de Roland Monterrat.
- La marca Garofalo sigue liderando el premium y crece con fuerza en España, Canadá, Reino Unido y Suiza.
- Tras la venta del negocio de pasta seca en Norteamérica seguimos con la misma estructura pues tenemos un año en que debemos dar servicios transitorios a los compradores. Después habrá que adaptarse a la nueva dimensión.



Ebro

2.2.2 Pasta 1T21

- Después de unos meses de enero y febrero de crecimientos por encima del 7%, las ventas de la División decrecen en trimestre comparado un 4,5%, hasta 277,2 MEUR, por el efecto del primer impacto del confinamiento en el mes de marzo del año pasado.
- La inversión publicitaria crece un 7,3%, principalmente por la situación competitiva en Italia. Los fabricantes buscan alcanzar nuevos posicionamientos con mensajes televisivos que refuercen su vínculo con lo local. Garofalo tiene un posicionamiento distinto pero debe mantener visibilidad con un mensaje coherente con sus consumidores.
- El Ebitda-A crece un 4,4% hasta 37,8 MEUR. En TAMI y a perímetro constante el Ebitda-A crece casi un 12%.
- El Resultado Operativo crece un 8,1% sin tener ninguna partida de ingreso o gasto que por su cuantía haya que reseñar.

Miles de EUR	1T19*	1T20*	1T21	21/20	TAMI 21/19
Ventas	229.479	290.157	277.191	-4,5%	9,9%
Publicidad	11.131	12.860	13.801	7,3%	11,3%
EBITDA-A	30.262	36.224	37.831	4,4%	11,8%
Margen EBITDA-A	13,2%	12,5%	13,6%	-	-
Ebit-A	19.227	23.825	24.982	4,9%	14,0%
Rtdo. Operativo	18.419	21.868	23.638	8,1%	13,3%

* Las cifras del 1T19 y 1T20 se han rehecho extrayendo los negocios vendidos para facilitar su comparativa



RESULTADO CONSOLIDADO DEL GRUPO 1T21



3.1 Cuenta de Resultados 1T21

- Las ventas del Grupo decrecen un 8,7%, hasta 697,2 MEUR, por la comparativa con el momento de llegada de la pandemia. En TAMI 21/19 el Grupo crece a 6,5%.
- La inversión publicitaria se reduce un 1,47 MEUR en absoluto, pero crece en 7pb en relativo sobre la cifra de ventas. Estamos dando mayor importancia a la inversión en el punto de venta.
- El Ebitda-A decrece un 2% hasta 94,1 MEUR y el margen Ebitda-A crece 90 pb. hasta 13,5%. La divisa ha tenido una contribución negativa de 2,7 MEUR al Ebitda-A.
- El Resultado Operativo decrece un 7% hasta 63,4 MEUR.
- El Beneficio Neto crece un 10,6% hasta 52,8 MEUR con un ROCE-A que se mantiene por encima del 11%.

Miles de EUR	1T19	1T20	1T21	21/20	TAMI 21/19
Ventas	614.792	763.839	697.229	-8,7%	6,5%
Publicidad	19.861	23.140	21.671	-6,3%	4,5%
EBITDA-A	79.401	96.030	94.079	-2,0%	8,9%
Margen EBITDA-A	12,9%	12,6%	13,5%	-	-
Ebit-A	56.568	69.459	66.486	-4,3%	8,4%
Rtdo. Operativo	55.513	68.162	63.436	-6,9%	6,9%
Rtdo. Antes Impuestos	52.662	67.268	65.334	-2,9%	11,4%
Beneficio Neto	36.922	47.771	52.844	10,6%	19,6%
ROCE-A	nd.	11,6%	11,4%	-	-



3.2 Evolución del Endeudamiento

- Acabamos el ejercicio con una posición de Deuda Neta de 895 MEUR, 56 MEUR menos que a cierre del ejercicio 2020.
- Durante el trimestre se han producido las principales compras de materia prima para cubrir el riesgo de inflación hasta las nuevas cosechas. De este modo el capital circulante se incrementa en 99 MEUR.
- El Capex durante el periodo asciende a 22 MEUR. Las principales inversiones son:
 - En arroz, durante el trimestre hemos concluido las reformas de las líneas de *instant* en EE.UU.; esto nos ha permitido volver a garantizar el suministro y empezar a hacer promoción. Esperamos concluir la fábrica de la Rinconada durante el último trimestre del año.
 - En pasta, continuamos invirtiendo en nuevas líneas en nuestras plantas de pasta, especialmente en pasta fresca y gnocchi.
- La venta del negocio canadiense ha supuesto un ingreso de 107 MEUR durante el trimestre.

Miles de EUR	31 Mar 19	31 Dic 19	31 Mar 20	31 Dic 20	31 Mar 21	21/20	TAMI 21/19
Deuda Neta	792.930	999.849	985.502	950.870	894.986	-5,9%	-5,4%
Deuda neta media	686.137	871.658	925.350	917.583	893.527	-2,6%	1,2%
Fondos Propios	2.226.171	2.262.203	2.302.937	1.927.351	2.048.332	6,3%	-4,8%
Apalancamiento DN	35,6%	44,2%	42,8%	49,3%	43,7%	20,1%	-0,6%
Apalancamiento DNM	30,8%	38,5%	40,2%	47,6%	43,6%	30,4%	6,4%
x EBITDA-A (DN)		2,92		2,19			
x EBITDA-A (DNM)		2,54		2,11			



CONCLUSIÓN



4. Conclusión

- o Después de la explosión del consumo en el hogar que experimentamos en el 1T20 por el efecto de la COVID-19, lo cierto es que las marcas siguen fuertes con crecimientos superiores a los de otros años y al resto del mercado. Pero impacta la falta de compras compulsivas pues no existe ya miedo al desabastecimiento.
- o El consumo en Horeca sigue bajo pero el Grupo tiene muy poca exposición a dicho canal.
- o Durante el ejercicio tenemos que ser capaces de gestionar:
 - o La alta inflación de costes.
 - o La peor situación económica.
 - o El retorno de las promociones y presión de la distribución.
 - o La reactivación del marco competitivo.
 - o El fin de las compras basadas en el temor al desabastecimiento.
- o Tilda continúa fuerte y estamos expandiendo el concepto en nuestros principales mercados.

5. Calendario Corporativo

En el año 2021 Ebro continúa con su compromiso de transparencia y comunicación y así adelantamos nuestro Calendario Corporativo para el ejercicio:

➤ 25 de febrero	Presentación resultados cierre 2020 ✓
➤ 6 de abril	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,19 EUR/acc) ✓
➤ 28 de abril	Presentación resultados 1er trimestre 2021 ✓
➤ 30 de junio	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,19 EUR/acc)
➤ 28 de julio	Presentación de resultados del 1er semestre 2021
➤ 1 de octubre	Pago cuatrimestral de dividendo ordinario (0,19 EUR/acc)
➤ 27 de octubre	Presentación resultados 9M21 y pre cierre 2021



6. 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 las Cuentas Anuales Consolidadas y en su Informe de Gestión correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2019 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.