



EBRO PULEVA 2007

Resultados 1S07

Índice

● Introducción

● Resultado de las Unidades de Negocio 1S07

- 01 Azúcar
- 02 Arroz
- 03 Lácteos
- 04 Pasta

● Resultado Consolidado del Grupo Ebro Puleva 1S07

- 01 Cuenta de Resultados
- 02 Evolución del Endeudamiento

● Conclusiones

● Anexo Birkel

● Calendario Corporativo 2007

● Advertencia legal



01



Introducción

Introducción

- La marcha de los negocios en el 1S07 es muy satisfactoria mostrando sanos crecimientos tanto en ventas como en rentabilidad.
- En los primeros seis meses, se ha venido trabajando en el borrador de la Reforma de la OCM del Azúcar que, una vez aprobado (Oct07) debería dar más visibilidad al futuro de la División.
- Recientemente repasamos la estrategia de la División Pasta. En este contexto el pasado 12 de julio anunciamos el acuerdo para la compra de Birkel Teigwaren GmbH ("Birkel"). Birkel nos da entrada como líder en el mercado alemán de Pasta y nos permitirá introducir nuestros productos de innovación en un mercado en el que ya estamos presentes con nuestro negocio arrocero.
- Avanzamos en la constitución de la División Meal Solutions que aglutina los negocios de arroz y pasta y soluciones de alimentación en torno a esas materias primas.



02



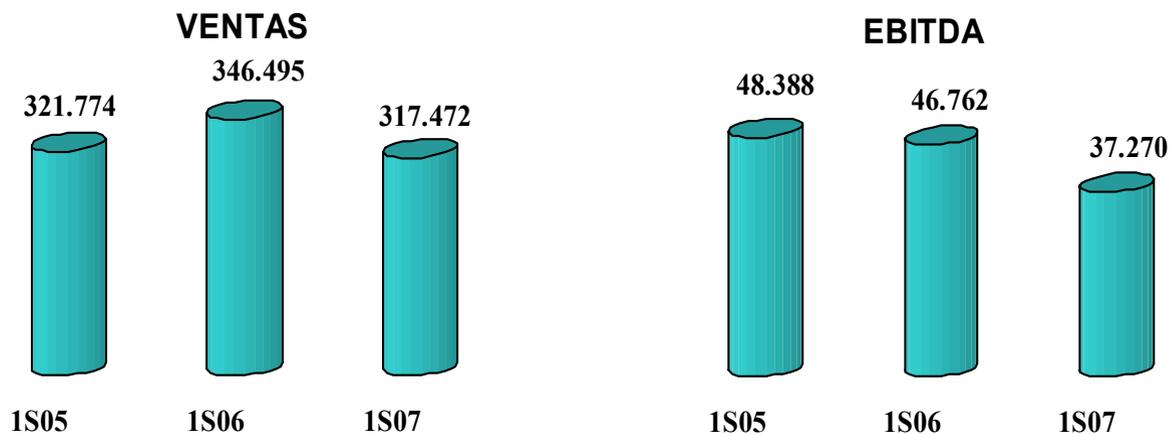
Resultados de las Unidades de Negocio 1S07

AZÚCAR



Éxito de los nuevos formatos

- La división azucarera, a la espera de los términos finales de la Reforma de la OCM que se conocerán en Octubre 07, presenta unos resultados ligeramente inferiores respecto con los del ejercicio precedente. Una parte importante de esta caída se debe a la desaparición de ventas a la Intervención y de las exportaciones fuera de la UE.
- Previsiblemente con la enmienda de la Reforma, se definirá el marco de la actividad azucarera para el periodo 2009 a 2014.
- Esperamos condiciones básicamente estables para el resto del ejercicio ayudado por un fuerte comportamiento de los subproductos.



Puesta en Marcha de Nueva Comercial Azucarera

- Sin posibilidad de venta a la Intervención y de exportaciones fuera de la UE., la cifra de negocio retrocede un 8,4% sobre el mismo periodo del ejercicio anterior hasta EUR 317,5 Mio.
- El Ebitda cae un 20,3% hasta EUR 37,3 Mio., el margen retrocede hasta el 11,7%.
- El ROCE se sitúa en el 11,3%.

Miles de EUR	1S05	1S06	1S07	.07/06	CARG 07/05
Ventas	321.774	346.495	317.472	-8,4%	-0,7%
Ebitda	48.388	46.762	37.270	-20,3%	-12,2%
Margen Ebitda	<i>15,0%</i>	<i>13,5%</i>	<i>11,7%</i>	<i>-13,0%</i>	<i>-11,6%</i>
Ebit	42.728	33.899	25.816	-23,8%	-22,3%
Rtdo. Operativo	39.817	21.429	21.403	-0,1%	-26,7%
ROCE	<i>18,5</i>	<i>13,9</i>	<i>11,3</i>		



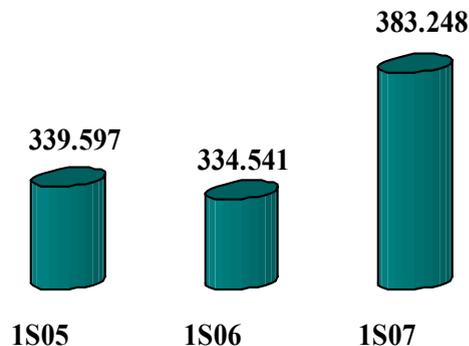
ARROZ



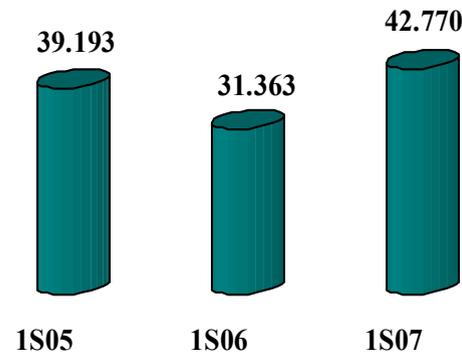
Alto Crecimiento de Especialidades

- La División arrocera muestra crecimientos tanto en ventas como en márgenes pese al entorno de precios de materia prima alcistas .
- Cabe destacar el importante crecimiento del consumo de arroces integrales y especialidades asiáticas que en nuestra filial americana sube un 20% y 31% respectivamente lo que nos muestra que el consumidor está cada día más concienciado con los granos integrales y su aportes beneficiosos para la salud.
- La introducción de los productos microondas en Norteamérica es un éxito y, una vez aceptado el concepto, trabajaremos en ampliar la gama en esa categoría.

VENTAS



EBITDA



Introducción de nuevos productos

- El menor peso de los negocios industriales unido al avance de las actividades marquistas permiten mostrar una recuperación de los márgenes tras las dificultades del año 2006.
- Las ventas se elevan un 14.6% hasta EUR 383,3 Mio. empujadas por la filial Norteamericana que aporta ya EUR 136,9 Mio.
- El Ebitda crece un 36,4% hasta EUR 42,7 Mio. a lo que Norteamérica contribuye con EUR 20,7 Mio.
- El ROCE mejora notablemente y se sitúa en el 12,4%.

Miles de EUR	1S05	1S06	1S07	.07/06	CARG 07/05
Ventas	339.597	334.541	383.248	14,6%	6,2%
Ebitda	39.193	31.363	42.770	36,4%	4,5%
Margen Ebitda	11,5%	9,4%	11,2%	19,0%	-1,7%
Ebit	28.474	21.626	32.554	50,5%	6,9%
Rtdo. Operativo	28.481	16.211	32.213	98,7%	6,4%
ROCE	13,6	10,3	12,4		

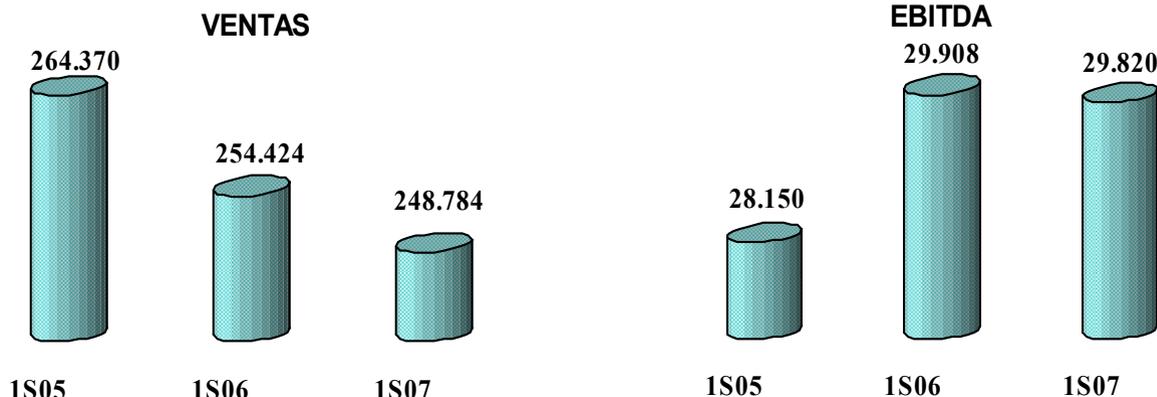


LÁCTEOS



Max Niños!

- La División Láctea sigue abandonando los productos de baja contribución. Consecuentemente hemos acordado la venta de la planta de León. Los ahorros que se conseguirán una vez formalizado el traspaso de la producción de dicha fábrica de León, a primeros de noviembre.
- Los esfuerzos realizados en el mundo de los niños están dando unos frutos espectaculares tanto en la marca Puleva Peques (crecimientos en volumen del 73%), como en los productos actuales bajo marca Puleva Max (leche y batidos). Durante el presente ejercicio se continuará ampliando la gama de productos de estas marcas con nuevos lanzamientos con alto grado de innovación.
- El escenario de precios de la materia prima muestra ya importantes alzas debido a la escasez global de leche. Esta subida se ha trasladado a los precios al consumidor (anunciado el 1 de Junio).



Fuerte y Recurrente Generación de Caja

- Las ventas de la División descienden un 2,2% hasta los EUR 249 Mio.
- Nuestros costes logísticos mejoran en su conjunto en un 7,8% y la inversión publicitaria aumenta en un 7,9%.
- Pese a la disminución de Ventas, el Ebitda se mantiene en los niveles del ejercicio precedente (EUR 29,8 Mio.) mejorando la calidad de los resultados con un margen ya por encima del 12% (140 p.b. en 24 meses).
- La división genera ya un ROCE del 19%.

Miles de EUR	1S05	1S06	1S07	.07/06	CARG 07/05
Ventas	264.370	254.424	248.784	-2,2%	-3,0%
Ebitda	28.150	29.908	29.820	-0,3%	2,9%
Margen Ebitda	10,6%	11,8%	12,0%	2,0%	6,1%
Ebit	19.473	21.808	22.046	1,1%	6,4%
Rtdo. Operativo	15.781	21.093	21.443	1,7%	16,6%
ROCE	14,5	18,0	19,1		

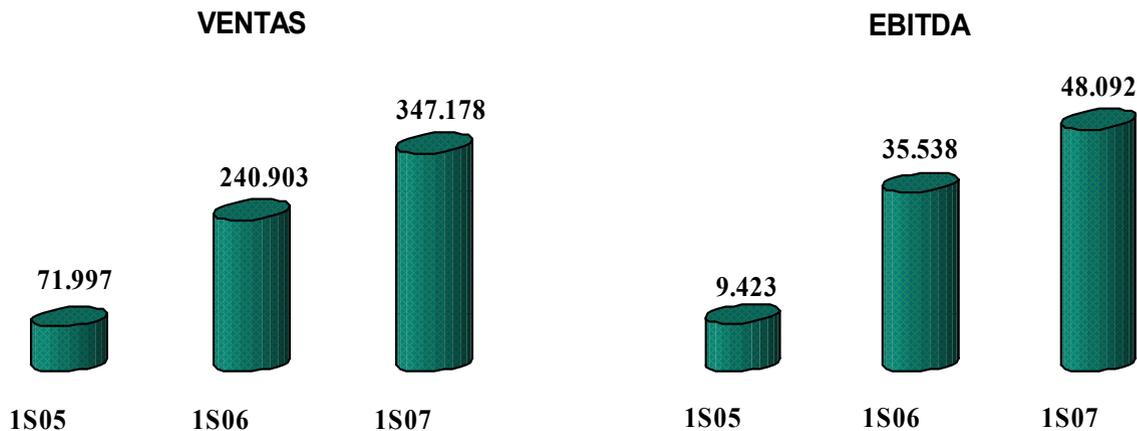


PASTA



Mayores Cuotas de Mercado

- El encarecimiento del trigo duro, tendencia que se mantiene, nos empujaron a incrementar nuestros precios en marzo en el caso de NWP y en abril en Panzani. Pese a ello la materia prima continúa su subida y hemos notificado un nuevo aumento del precio de venta en los mercados europeos para el primero de octubre que compensará las últimas subidas.
- Panzani en esta situación y ante la debilidad de los más pequeños productores ha reforzado sus posiciones de mercado alcanzando máximos históricos con cuotas de 37% para pasta seca, 40% en salsas, 32,3% en arroz y 33,2% en pasta fresca.
- Nwp ha comenzado su proceso de renovación e innovación con la presentación de Smartaste. La segunda parte del año va a ser muy rica en novedades



PASTA

Configurando la nueva división

- El crecimiento en Ventas y de la Contribución es muy notable si bien los resultados están afectados por la abrupta alza del precio de las materias primas y el fuerte aumento de la inversión publicitaria.
- NWP contribuye con EUR 117,3 Mio. a la cifra de negocio y con EUR 18,6 Mio., al Ebitda.
- El ROCE se eleva ya al 17,1%.

Miles de EUR	1S05	1S06	1S07	.07/06	CARGO 07/05
Ventas	71.997	240.903	347.178	44,1%	119,6%
Ebitda	9.423	35.538	48.092	35,3%	125,9%
Margen Ebitda	13,1%	14,8%	13,9%	-6,1%	2,9%
Ebit	4.466	24.788	32.940	32,9%	171,6%
Rtdo. Operativo	5.231	28.367	32.370	14,1%	148,8%
ROCE	-	16,4	17,1		



03

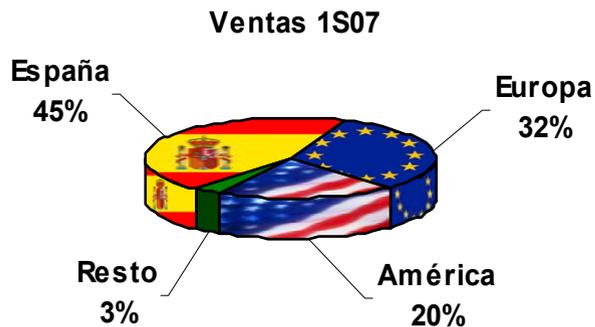


Resultado Consolidado
del Grupo Ebro Puleva

Resultado Consolidado del Grupo Ebro Puleva 1S07

Norteamérica, tierra de oportunidades

- Los resultados muestran un sano crecimiento capaz de compensar la caída de contribución del negocio azucarero.
- Nuestra apuesta exterior es cada vez más fuerte. La actividad en España ya supone el 45% del negocio.



Resultado Consolidado del Grupo Ebro Puleva 1S07 Cuenta de Resultados

Menores Extraordinarios

- La facturación consolidada crece un 12% frente al año anterior y un 13,5% (TAMI) respecto al 2005.
- La inversión en publicidad crece un 22% y supone un 3,4% de la ventas. Eliminando del cálculo las ventas de azúcar, dicho % asciende al 4,35%
- El Ebitda muestra un fuerte crecimiento respecto al año anterior, un 12,5% más.
- En el primer semestre 06 materializamos fuertes desinversiones. En este periodo del 07, los resultados no recurrentes (positivos y negativos) han sido mucho menores
- El ROCE de la Compañía se sitúa en niveles del 13,4%.



Miles de EUR	1S05	1S06	1S07	.07/06	CARG 07/05
Ventas	992.538	1.140.535	1.277.757	12,0%	13,5%
Publicidad	20.817	34.210	41.795	22,2%	41,7%
Ebitda	121.343	136.320	153.335	12,5%	12,4%
Margen Ebitda	12,2%	12,0%	12,0%	0,4%	-0,9%
Ebit	89.686	94.036	107.957	14,8%	9,7%
Resultado Operativo	83.579	110.579	117.480	6,2%	18,6%
Rtdo. Antes Impuestos	64.989	91.912	74.659	-18,8%	7,2%
Beneficio Neto	47.802	67.797	49.070	-27,6%	1,3%

Resultado Consolidado del Grupo Ebro Puleva 1S07 Evolución del Endeudamiento

Centrados en la Integración de Negocios y la Reducción de Deuda

- La Deuda Neta se reduce en EUR 60 Mio. respecto al año precedente. En estos doce meses hemos comprado Minute Rice, vendido Centroamérica y pagado EUR 40 Mio. en dividendos.
- Los Fondos Propios ascienden un 8,75% hasta EUR 1.176 Mio.

Miles EUR	31 Dic 05	30 Jun 06	31 Dic 06	30 Jun 07
Deuda Neta	931.322	1.192.208	1.134.894	1.131.795
Deuda Neta Media	841.427	999.347	1.046.354	1.166.921
Fondos Propios	1.076.582	1.081.614	1.187.962	1.176.270
Apalancamiento DN	86,5%	110,2%	95,5%	96,2%
Apalancamiento DNM	78,2%	92,4%	88,1%	99,2%
x Ebitda (DN)	3,2		3,7	
x Ebitda (DNM)	2,9		3,4	



04



Conclusión

● Conclusión

Meal Solutions, una Realidad

- Continuamos con la labores de integración de los negocios, la reestructuración y reordenación de nuestro mapa fabril lo que nos permitirá disfrutar de importantes ahorros a largo plazo.
- Los resultados de las distintas divisiones son bastante positivos y nos permiten encarar el ejercicio 2007 con tranquilidad pese a las continuas tensiones inflacionistas de las distintas materias primas. Vamos a tener que soportar desfases temporales entre las subidas de materia prima y su traslado al PVP. La fortaleza de nuestras marcas nos lo permite.
- Con la compra de Birkel continuamos reforzando nuestro posicionamiento geográfico en la División Pasta, esta vez en Alemania donde ya contamos con negocios arroceros dando mayor visibilidad a la futura División de Meal Solutions.
- En Octubre, esperamos disponer de más información sobre la Reforma de la OCM. Esta regulación nos permitirá definir el modelo azucarero a aplicar.
- Trabajamos en la rápida reducción de la Deuda de la compañía con una sana generación de caja para dejar un balance fortalecido antes de acometer nuevas adquisiciones.





ANEXO **Birkel**

Una Plataforma para el Este de Europa

Índice

● Introducción

● Descripción de Birkel

- 01 Historia
 - 02 Mercados
 - 03 Área Industrial
 - 04 Principales Magnitudes
-

● Procedimiento, Calendario y Precio

● Conclusión



5.1



Introducción

Introducción

- En los dos últimos años nos hemos introducido con fuerza en el negocio de Pasta y podemos decir orgullosos que somos el segundo productor y comercializador mundial de este producto.
- Recientemente repasamos la estrategia de crecimiento de esta División; nuestras expectativas de crecimiento orgánico y nuestros objetivos y requisitos para la expansión inorgánica.
- En este sentido presentamos la adquisición de Birkel Teigwaren GmbH ("Birkel"). Birkel nos da entrada como líder en el mercado Alemán de Pasta lo que nos permite introducir nuestros productos de innovación en un mercado conocido en el que ya estamos presentes con nuestro negocio arrocero.
- A su vez Birkel cuenta con posiciones de relevancia en el Báltico y Rusia lo que nos da entrada a nuevos mercados de alto crecimiento, con baja penetración de la pasta y que son una excelente oportunidad para el desarrollo de Ebro Puleva.
- Birkel cuenta con una extensa oferta de productos que comercializa bajo las marcas Birkel y 3 Glocken. Las marcas de Birkel tienen una historia de más de 130 años y de forma combinada cuentan con una cuota de mercado del 17%, siendo esta más alta en productos con valor añadido como son los noodles (42%).



5.2



Descripción de Birkel

Historia

Mercado

Plan Estratégico de Birkel

Área Industrial

Principales Magnitudes

Historia



Birkel

- Birkel se funda como molino en 1874 por Blthasar Stephan Birkel en Schorndorf (cerca de Stuttgart).
- En 1902 empieza a comercializar pasta empaquetada con marca siendo una de las primeras marcas de alimentación creadas en Alemania.
- En 1950 automatiza la producción y en los 70's extiende su oferta de productos a las salsa para pasta con "nudle up" y las sopas deshidratadas con "Minuto".
- En 1990 es adquirida por el Grupo Danone que la fusiona con su negocio de platos preparados alemán Sonnen-Bassermann-Wekr GmbH dando origen a BSB Nahrungsmittel GmbH. Inicia así un periodo de convivencia con Panzani bajo la escuela de Danone.
- En 1998 al igual que Panzani y consecuencia de la estrategia del Grupo Danone de centrarse en lácteos, agua embotellada, galletas y alimentación infantil, Birkel es vendida y adquirida por su equipo directivo en un MBO.
- En 2000 con el objetivo de consolidarse como el mayor productor de pasta alemán adquiere a su principal competidor 3 Glocken GmbH.
- En 2001 adquieren Möwe Teigwarenwerk quien aportaba una sólida posición en Alemania del Este.
- En 2005 inicia el plan estratégico "2 Werke": cierre e integración de la planta de Weinheim (finalizado septiembre 2006).



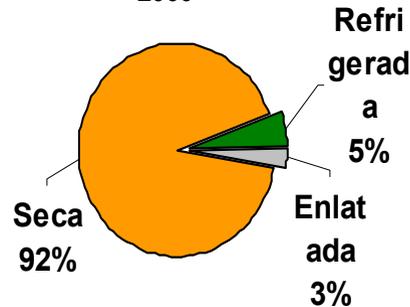
Birkel

Mercado

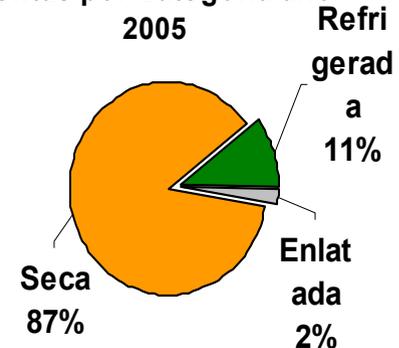


- Birkel Birkel ofrece una amplia oferta de productos de alta calidad que van desde la pasta seca tradicional a noodles y a las salsas para pasta. La marca Birkel está entre las 5 marcas más reconocidas de alimentación básica por el consumidor alemán. Se constituye así como una plataforma excepcional para el desarrollo de nuestros productos apalancados en sus marcas.
- El tamaño mercado alemán de pasta se estima en unas 510.000 tn.

Ventas por Categoría año
2000



Ventas por Categoría año
2005



- El consumo per capita ha pasado de 5,5 kg en 1999 a 6,5 kg en 2005.
- El 70% del mercado pasta en Alemania es producto con marca. Del cual con datos Nielsen (Jun de 2006) Birkel ostenta el 27%, seguido por Barilla con un 16% y Buitoni por el 12%.
- El mercado alemán, al igual que el español, está segmentado por regiones. Las marcas de Birkel son líderes absolutos en cuatro de ellas, N°2 en dos y N° 3 en las dos restantes siendo Birkel la única marca que opera en todo el territorio.

Plan Estratégico de Birkel

- Desde el MBO de los directivos actuales de el Grupo Danone se identifican tres fases de desarrollo estratégico.
 - Consolidación de la categoría. Con la compra de 3 Glocken (2000) y de Möwe (2001).
 - Integración de la producción y refuerzo de la productividad. En 2005 se empieza a implementar el plan "2 Werke" que aún en vigor ha supuesto, cerrar la fábrica de Weinheim e integrar la producción en la más moderna en Mannheim.
 - Incremento del peso marquista de las actividades. Las labores de integración de las distintas compañías que hoy componen Birkel han supuesto un importante esfuerzo financiero para el equipo directivo. En esta situación no se efectuó un gran esfuerzo publicitario pese a ello las cuotas de mercado de Birkel se han mantenido. Desde 2005 más centrados en el crecimiento en marca se han desarrollado nuevos productos que se han ido lanzando durante 2006 y este 2007. A su vez se ha producido el abandono paulatino de las actividades industriales de 38k tn. en 2004 a 31k tn. en 2006.



Área Industrial

- Actualmente Birkel desarrolla su actividad en dos fábricas una en Mannheim y otra en Waren.

Miles de Tn.	Mannheim	Waren
Capacidad	76.400	14.000
Producción	68.700	13.700
% Utilización	90%	98%

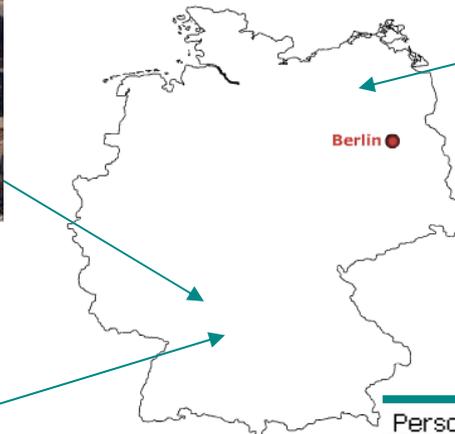
- Las oficinas principales se encuentran en Waiblingen.



Mannheim



Waiblingen



Waren

Personal	Sept 2004	Sept 2006
Mannheim	154	26
Weinheim	128	
Waren	72	7
Oficina Principal	58	6
Total	412	39



Principales Magnitudes

Miles de EUR	2006
Ventas	90.212
Ebitda	4.321
<i>Margen Ebitda</i>	<i>4,8%</i>

- En los últimos ejercicios se ha producido un abandono paulatino de actividades industriales lo que se ha reflejado principalmente en la cifra de ventas que se ha reducido un 4.2% en TAMI en los dos últimos ejercicios hasta los EUR 90,2 Mio.
- El Ebitda se situa en EUR 4,3 Mio.



5.3



Procedimiento, Calendario y Precio

Procedimiento, Calendario y Precio

- El pasado 12 de julio alcanzamos un acuerdo para la adquisición de Birkel.
- La operación tan sólo está sujeta a la aprobación de las autoridades de la competencia alemana (Bundeskartellamt). La documentación de la operación se presentó el día 16 de julio. Antes de un mes esperamos tener la aprobación de la operación.
- El precio acordado, que incluye toda la deuda financiera así como los compromisos por fondos de pensiones asciende a los EUR 30 Mio.
- Esta cifra representa un múltiplo EV/Ventas de 0.33 y un EV/Ebitda de 7 veces.



5.4



Conclusión

Conclusiones

- Birkel es el productor líder en pasta de Alemania y cuenta con las marcas más reconocidas por el consumidor en esta categoría lo que supone una inmejorable plataforma para desarrollar nuestra gama de Meal Solutions incorporando los productos de Panzani: pasta microondas, pasta fresca, pasta congelada y salsas.
- Birkel refuerza nuestra posición en Alemania donde ya contamos con la compañía líder en arroz, Euryza. Trabajaremos en la integración de ambas compañías y
- Birkel contribuye a incrementar nuestro peso marquista y refuerza nuestra posición en pasta en Europa en un mercado de importancia como es el alemán a la par que nos abre las puertas a los Balcanes y Rusia.



06



Calendario Corporativo

Calendario Corporativo

En el año 2007 Ebro Puleva continua con su compromiso de transparencia y comunicación:



1 de marzo

Presentación resultados cierre del ejercicio 2006

2 de abril

Pago trimestral de dividendo

18 de abril

Junta General de Accionistas (2ª Convocatoria)

19 de abril

Presentación resultados 1er trimestre

2 de julio

Pago trimestral de dividendo

23 de julio

Presentación resultados 1er semestre

2 de octubre

Pago trimestral de dividendo

31 de octubre

Presentación resultados 3er trimestre y precierre 2007

19 de diciembre

Anuncio dividendo 2008 a cuenta 2007

26 de diciembre

Pago trimestral de dividendo

07



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 Puleva 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 Puleva 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.

