



# EBRO PULEVA 2007

## Resultados de Cierre del Ejercicio

**Ebro PULEVA**  
GRUPO

# Índice

- Introducción

---

- Resultado de las Unidades de Negocio en 2007
  - 01 Arroz
  - 02 Pasta
  - 03 Lácteos
  - 04 Azúcar

---

- Resultado Consolidado del Grupo Ebro Puleva En 2007
  - 01 Cuenta de Resultados
  - 02 Impactos OCM
  - 03 Impactos Ebitda
  - 04 Evolución del Endeudamiento

---

- Materias Primas

---

- Conclusiones

---

- Calendario Corporativo 2008

---

- Advertencia legal

---




# 01



Introducción

## Introducción

- El ejercicio 2007 se ha caracterizado por un incremento sin precedentes de los precios de las materias primas tanto en su velocidad como en su importancia. El liderazgo de nuestras marcas en los diferentes sectores nos ha permitido trasladar este incremento sin pérdidas de cuota de mercado.
- Hemos continuado con nuestro calendario de nuevos lanzamientos, manteniendo la inversión publicitaria con la vista puesta en el largo plazo.
- Desde octubre se incluye Birkel en nuestras cifras reforzando nuestra posición en Alemania en marcas líderes en Meal Solutions.
- Quedaban por conocer los últimos detalles de la Nueva Reforma de la OCM del Azúcar. Ya se ha publicado y estamos en la fase final de la negociación para su aplicación.
- Los resultados han sido mejores que los adelantados en el Precierre destacando una importante reducción de deuda, lo que nos deja en una situación financiera controlada.



# 02



Resultados de las  
Unidades de Negocio  
Cierre Ejercicio 2007



## ARROZ

### Año Record

- Las reducciones en la producción de nuestros principales mercados de abastecimiento local han supuesto subidas de la materia prima del orden del 30% en 2007 y 90% desde la Reforma de la OCM en 2004.
- Esta situación nos llevó a buscar nuevas fuentes de abastecimiento que complementarían nuestro suministro. Así en 2006 anunciamos nuestra implantación en Egipto, Tailandia y Uruguay y hoy aprovisionamos 292 Ktn de estos orígenes.
- Los resultados del ejercicio 2007 de nuestra División arrocera han demostrado la efectividad de nuestra decisión estratégica.
- La actividad de marketing se ha intensificado apoyando tanto el lanzamiento de nuevos productos como la expansión internacional orgánica que continúa avanzando de acuerdo con la estrategia marcada. Podemos anunciar la reciente apertura de oficinas en Rumania y Ucrania, lo que unido a las aperturas de 2006 nos da una exposición con marca a mercados de mucha proyección como Polonia, República Checa, Libia y Marruecos.
- Hemos reducido el peso de nuestros negocios industriales y reforzado la actividad marquista como ya anunciamos hace 16 meses.



## Dejamos atrás la Volatilidad

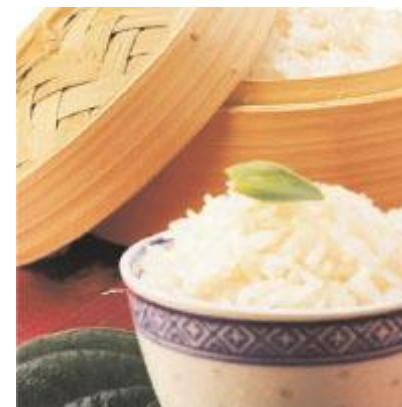
- La cifra de Ventas se eleva casi un 11% hasta los EUR 771 Mio. De este crecimiento un 4,4% se debe al efecto precio-mix, 2% a volúmenes y 4,6% a cambio de perímetro.
- La inversión en publicidad se eleva un 15% hasta EUR 23 Mio. principalmente por los nuevos lanzamientos en EE.UU. y la apertura de nuevos mercados.
- El Ebitda, reforzado por la incorporación de Minute pero sobre todo por un importante crecimiento orgánico se eleva un 35% hasta los EUR 96 Mio. alcanzando un margen Ebitda/Ventas del 12,5%.
- El ROCE de la División en el inicio de la reordenación industrial (Memphis y San Juan) se eleva ya hasta el 15%.

Miles de EUR	2005	2006	2007	07/06 TAMI	07/05
<b>Ventas</b>	688.648	696.655	771.128	10,7%	5,8%
<b>Ebitda</b>	68.820	71.343	96.194	34,8%	18,2%
<b>Margen Ebitda</b>	10,0%	10,2%	12,5%	21,8%	11,7%
<b>Ebit</b>	49.147	51.368	75.297	46,6%	23,8%
<b>Rtdo. Operativo</b>	46.932	40.722	74.287	82,4%	25,8%
<b>ROCE</b>	13,1	11,1	15,1		



## Introducción de Nuevos Productos

- Nuestro conocimiento de la tecnología microondas, paradigma del concepto "Convenience" nos ha permitido aplicarla a otros productos, extendiendo el alcance de nuestro *expertise* desde lo tradicional, arroz, hacia otros productos y elaboraciones: purés, porridges, pasta y como explicamos en la División Láctea, alimentación infantil.
- Hemos sido pioneros en la introducción de conceptos novedosos en nuestros mercados: Basmati Brahma en España en 2005, primer (arroz de la cosecha) en Francia en 2006, arroz Bomba especial para paellas en España en 2007, arroz Minute Integral (Brown Rice) en EE.UU. y Canadá en 2007.
- Recientemente hemos lanzado en Francia el concepto "Nutririz", que debe servir de test para analizar la reacción del mercado a productos reconstituidos que buscan un añadido extra de minerales que refuercen su aporte nutricional.
- Durante el último trimestre hemos tomado una posición larga en la materia prima que nos asegura el precio y abastecimiento de nuestras necesidades de arroz hasta la próxima campaña.





## Construcción de Nuevas Plantas

- Estamos en plena construcción de la planta de Memphis, lo que nos permitirá agrupar la producción hoy instalada en otros centros de menor eficiencia y más lejanos de la cosecha arrocerá.
- En EE.UU. hemos concluido la implantación y arranque del nuevo ERP, que será operado desde Granada. Esta plataforma está siendo utilizada por NWP para su propio proceso implantación que concluirá en 12 meses.
- Recientemente hemos implementado una nueva estructura organizacional para nuestros negocios norteamericanos, Riviana y New World Pasta, bajo la denominación de Ebro North America. Las funciones principales con las que nace esta nueva organización son las de preservar y desarrollar la personalidad de ambas filiales, reforzar la obtención de sinergias entre ellas, dirigir las relaciones institucionales y financieras y continuar desarrollando la gestión ordinaria de las actividades del Grupo en aquella zona geográfica.
- Evoluciona a buen ritmo el plan de reorganización industrial y en particular, la consolidación de la actividad de las plantas de Sevilla en una única planta en la Puebla del Río que se pondrá en marcha en 2010.





PASTA

## Ejerciendo el Liderazgo

- La subida del precio del trigo duro es el factor de mayor impacto en nuestros resultados.
- Los primeros en sufrir estos impactos son las marcas blancas que con unos menores márgenes y un Coste de Mercaderías Vendidas altamente correlacionado con la materia prima han de repercutir la volatilidad del trigo duro sin dilación. Nuestras marcas, líderes en todos los mercados donde nos encontramos, repercuten la totalidad del impacto. El buen comportamiento de la División durante el primer semestre se vio lastrado a partir de junio por la alta volatilidad de la materia prima. Ejerciendo nuestro liderazgo hemos trasladado las subidas de precios pero el decalaje temporal ha tenido un impacto significativo en los resultados.
- Todo ello ha producido que nuestras cuotas de mercado se consoliden en detrimento de segundos y terceros jugadores menos innovadores o con marcas más débiles.
- Nuestro primer año completo en EE.UU. y Canadá ha sido muy fructífero: hemos consolidado el equipo, estabilizado las cuotas de mercado, puesto en marcha medidas de eficiencia industrial e introducido numerosas innovaciones.

## Nueva Consolidación

- Las ventas de la unidad alcanzarán los EUR 775 Mio, lo que supone un aumento del 30%. De esto, un 20% corresponde al cambio de perímetro, un 4,3% al incremento de precios y un 5,7% al crecimiento en volúmenes.
- A cierre de 2007 hemos invertido en publicidad EUR 38,2 Mio lo que supone un 5% sobre ventas, reforzando así los lanzamientos de nuevos productos, especialmente en Norteamérica, donde el porcentaje de inversión en publicidad prácticamente se ha triplicado.
- El Ebitda de la División se sitúa en EUR 88.5 Mio, un 4% inferior al de 2006 principalmente por el negativo efecto del alza de la materia prima que ha impactado en EUR 28 Mio.

Miles de EUR	2005	2006	2007	07/06 TAMI	07/05
<b>Ventas</b>	291.041	596.140	775.235	30,0%	63,2%
<b>Ebitda</b>	44.416	92.093	88.450	-4,0%	41,1%
<b>Margen Ebitda</b>	15,3%	15,4%	11,4%	-26,1%	-13,5%
<b>Ebit</b>	31.492	66.408	58.274	-12,2%	36,0%
<b>Rtdo. Operativo</b>	33.957	63.758	56.709	-11,1%	29,2%
<b>ROCE</b>	14,5	14,2	13,9		



## Inversión Publicitaria sin Precedentes

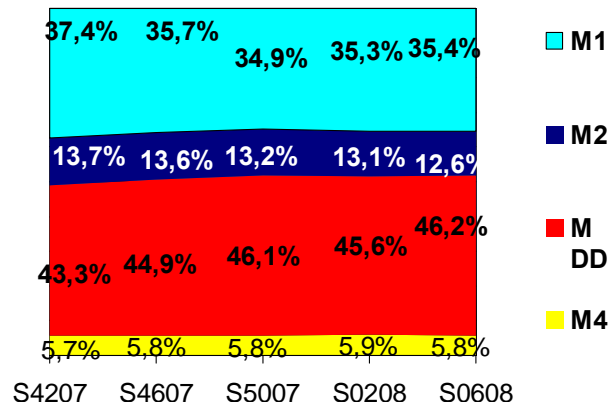
- En la última parte del año 2007 ha sido esencial la actividad de innovación de nuestra División de Pasta. En Norteamérica hemos lanzado el concepto Smart Taste, una pasta enriquecida en calcio y fibra para las marcas Catelli y Ronzoni. Las ventas de Catelli Smart® (20 semanas después) ya representan un 5,8% de la facturación de NWP en Canadá y las de Ronzoni Smart Taste® (17 semanas después), un 3,6% de las ventas en EE.UU.
- En los próximos meses comenzaremos el suministro de los productos pasta microondas en EE.UU. y Canadá, habiendo sido ya presentados a la Distribución con gran éxito.
- En paralelo, Panzani ha presentado Panzani Plus® en las primeras semanas de 2008. Este lanzamiento ha consistido no solo en una categoría de pasta sino también de una gama específica de salsas que cumplen con las recomendaciones NAOS para combatir la obesidad.
- Ante la evolución de los precios del trigo duro hemos cubierto todas nuestras necesidades durante la primera parte del año.





## Fuerte Inflación de Materias Primas y Posicionamiento en Peques

- Una vez más, el ejercicio 2007 se ha caracterizado por un incremento sin precedentes tanto por su importancia como por su velocidad de los precios de la leche en origen. Estas subidas aunque con un desfase temporal han sido traspasadas totalmente.
- Las fuertes subidas no han provocado una caída de la demanda pero sí alteraciones en el mix de productos y en las marcas que los consumidores adquieren. Como consecuencia, ha aumentado la presión sobre marcas intermedias, aprovechando las marcas blancas esta situación para ganar cuota de mercado, al subir menos el precio.



PARTICIPACIÓN GRUPOS POR  
 POSICIONAMIENTO PVP VOLUMEN  
 LIBRESERVICIO > 100m2

Del 14 de octubre de 2007 al 3 de  
 febrero de 2008.

- Los valores emocionales y la gran credibilidad que aporta la marca Puleva nos permiten mantener nuestra posición en leches funcionales, a lo que se une nuestro posicionamiento en leches infantiles líquidas, a través de Puleva Peques, donde ya ostentamos una cuota del 42%.

## Un Resultado muy Estable pese a la Materia Prima

- En este entorno, nuestras ventas crecen en un 4.6% hasta EUR 527,5 Mio de las que un 12,6% corresponde al incremento en precio y un -8% al descenso por volumen y mix. La publicidad ha sido incrementada en línea con este aumento de ventas hasta EUR 17,5 Mio.
- En nuestra estrategia de mejora de eficiencia y ahorro de costes hemos vendido la fábrica de León con efecto desde noviembre.
- La entrada orgánica en Portugal nos ha supuesto EUR 1,5 Mio. de inversión en el ejercicio.
- El Ebitda ha bajado hasta EUR 53Mio. frente a los EUR 55,5Mio. del año anterior. En todo caso mantenemos un margen Ebitda/Ventas superior al 10%.
- El ROCE de la División sube hasta el 19.1%.



Miles de EUR	2005	2006	2007	07/06	TAMI	07/05
<b>Ventas</b>	518.137	504.140	527.489	4,6%		0,9%
<b>Ebitda</b>	54.121	55.460	53.033	-4,4%		-1,0%
<b>Margen Ebitda</b>	10,4%	11,0%	10,1%	-8,6%		-1,9%
<b>Ebit</b>	37.507	40.176	37.541	-6,6%		0,0%
<b>Rtdo. Operativo</b>	31.473	38.097	36.379	-4,5%		7,5%
<b>ROCE</b>	16,6	18,0	19,1			



## Peques Papiya!

- En el 2008 se prevé que se establezca el precio de la materia prima y en consecuencia que se pueda recuperar la tendencia alcista de nuestros márgenes. De hecho, comienzan a verse las primeras bajadas de precios en aquellos fabricantes más castigados en sus cuotas de mercado.
- Nuestra innovación pretende satisfacer las necesidades de los consumidores en los diferentes segmentos a través de: nutrición, conveniencia e individualización. Este esfuerzo se materializa en las líneas de investigación del área de I+D+i y concretamente en nuestra filial Puleva Biotech que ha completado recientemente la adquisición de Exxentia, compañía que con un perfil más comercial reforzará la gama funcional de Biotech y aportará nuevas líneas de farma y nutracéutica.
- Trasladado de nuestra experiencia en otras áreas surge el concepto "ready to eat" aplicado a la alimentación infantil. En el 2008 verán la luz, bajo la marca Puleva Peques Papiya!®, las papillas infantiles de leche y cereales listas para comer y calentamiento en microondas.
- Este segmento de negocio crece al 70% sobre el año anterior y supone ya el 5% de las ventas en valor, con un margen orgánico superior en un 35% al de las leches funcionales.





## Las Negociaciones de la Reforma

- El ejercicio 2007 ha estado marcado por una aplicación de la Reforma más lenta de lo previsto por la Comisión con los siguientes efectos:
  - Una situación de altos stocks y sobreoferta de azúcar que ha seguido presionando los precios a la baja.
  - La aprobación a instancias de la Comisión de un nuevo paquete de incentivos al abandono dirigido directamente a los agricultores y complementado con incentivos a las industrias para abandonar al menos el 13,5% de su cuota.
- Hemos contado con un volumen de producción menor en 130 Ktn sobre el ejercicio anterior.
- Toda esta inestabilidad ha producido una reducción de la rentabilidad. En todo caso hemos obtenido un Ebitda de EUR 80 Mio. en un año en el que la mayoría de los productores azucareros europeos han anunciado caídas drásticas de resultados.

## Sin Intervención ni Exportaciones

- Hemos dispuesto de 130Ktn menos de azúcar que el año anterior, de las que 25 Ktn se corresponden con la cuota amortizada y 105 Ktn a la desaparición de la Intervención y el azúcar excedentario.
- La entrada en funcionamiento en el mes de mayo de la sociedad NCA nos ha permitido disponer de 62 Ktn que, aún con una contribución menor que las 130Ktn perdidas, impulsa la cifra de ventas hasta EUR 653,7 Mio.
- Un menor volumen de ventas y una menor contribución de las mismas incide en la disminución de nuestro margen en casi dos puntos, reduciendo el Ebitda en un 17,6% hasta los EUR 80 Mio.
- En todo caso, el margen Ebitda/Ventas es de un 12% y el ROCE del 10,4%.

Miles de EUR	2005	2006	2007	07/06	TAMI 07/05
<b>Ventas</b>	652.314	687.011	653.653	-4,9%	0,1%
<b>Ebitda</b>	119.505	96.955	79.911	-17,6%	-18,2%
<b>Margen Ebitda</b>	18,3%	14,1%	12,2%	-13,4%	-18,3%
<b>Ebit</b>	86.273	64.818	48.143	-25,7%	-25,3%
<b>Rtdo. Operativo</b>	83.733	31.844	43.165	35,6%	-28,2%
<b>ROCE</b>	15,6	11,9	10,4		



## Un Mapa Productivo Europeo más Claro

- A la fecha de esta Presentación de Resultados aún no se conocen los volúmenes definitivos de amortización de cuota de azúcar en la UE. Este dato no estará disponible hasta después del 31 marzo, día en que termina el plazo para la presentación y aprobación de propuestas de amortización.
- Todo indica que el volumen final va a estar muy próximo al objetivo inicialmente señalado por la Comisión de 6 Mio tn.
- Se abre a continuación un periodo de reequilibrios del Mercado. Una vez definida la oferta interna esperable para los próximos años se volverá a una situación de equilibrio entre oferta y demanda para al menos los ejercicios 2009 y 2010.
- En el Ejercicio 2008 deben desaparecer los importantes stocks aún existentes.
- A partir de la próxima campaña 08/09 se producirá una reducción sustancial de los costes de producción, por reducción primero y desaparición después del canon de reestructuración.



## Panorama más Claro

- Desde nuestra División Azucarera mantendremos básicamente la capacidad de oferta hasta octubre de 2009, fecha en que entrará en plena producción la nueva refinería de Guadalete. A partir de ese momento dispondremos de 700 Ktn: 385 Ktn corresponderán a azúcar de remolacha y 315 Ktn a azúcar bruta refinada en Guadalete.
- A efectos ilustrativos presentamos la evolución de los principales parámetros operativos de Azucarera Ebro en el periodo 2001/2011:

	2001	2007	2011
<b>Número de Fabricas</b>	10	7	4
<b>Cuota-Producción en Tn</b>	780.000	740.000	700.000
<b>Plantilla Fija</b>	1.500	870	680
<b>Gastos Fijos (Ex Amort y M.O.)</b>	29	16	13
<b>Ebitda (Millones de EUR)</b>	150	80	60-70

- Mantendremos una producción propia próxima al 90% de la cifra inicial de capacidad.
- Realizaremos esa producción en 4 fábricas con una media de 175 Ktn frente a las 10 fábricas que disponíamos en 2001 con una producción media de 78 Ktn.
- Nuestros gastos fijos se reducen y pasarán de 37,2 EUR/tn de 2001 a 18,6 EUR/tn producida en el 2011.



# 03



Resultado Consolidado  
del Grupo Ebro Puleva



# Resultado Consolidado del Grupo Ebro Puleva

## Cierre 2007 Cuenta de Resultados

- Las ventas del 2007 muestran un importante crecimiento orgánico, principalmente de nuestra División arrocera, que empuja la cifra de negocios un 9.5% hasta EUR 2.685 Mio.
- Nuestra inversión en publicidad ha seguido creciendo hasta superar los EUR 83 Mio., es decir un 3,1% sobre ventas frente al 2,4% en 2005 y el 2,7 del año 2006.
- Gracias al buen desempeño de nuestras Divisiones hemos logrado mantener la rentabilidad absoluta por encima de EUR 306.8 Mio., EUR 7 Mio. más que lo anunciado en la estimación de cierre de resultados de octubre.
- En el ejercicio 2007 los Resultados Operativos (Extraordinarios) han tenido un peso mucho menor que en años anteriores. Eliminando el tratamiento dado a los impactos de la OCM que es explicado específicamente, la evolución es la siguiente:



Miles de EUR	2005	2006	2007	07/06	TAMI 07/05
<b>Resultado Operativo Positivo</b>	80.700	113.542	30.835	-72,8%	-38,2%
<b>Resultado Operativo Negativo</b>	30.635	74.011	31.853	-57,0%	2,0%
<b>Resultado Operativo Neto</b>	50.065	39.531	-1.018		

# Resultado Consolidado del Grupo Ebro Puleva

## Cierre 2007 Cuenta de Resultados

- Por tanto, en un ejercicio en el que se han recogido todos los impactos de la Reforma Azucarera y en el que el flujo de inversiones inmobiliarias ha sido mucho menor, el Beneficio Consolidado en Gestión Continuada se reduce tan solo un 28%, hasta EUR 92.5 Mio.
- El resultado del año pasado incluía el impacto de la venta de nuestros negocios en Centroamérica que aportó EUR 60 Mio. al Resultado Neto.



Miles de EUR	2005	2006	2007	07/06	TAMI 07/05
<b>Ventas</b>	2.130.409	2.452.212	2.685.042	9,5%	12,3%
<b>Publicidad</b>	51.425	67.207	83.711	24,6%	27,6%
<b>Ebitda</b>	281.564	306.005	306.760	0,2%	4,4%
<b>Margen Ebitda</b>	13,2%	12,5%	11,4%	-8,4%	-7,0%
<b>Ebit</b>	197.052	211.216	207.760	-1,6%	2,7%
<b>Resultado Operativo</b>	247.117	250.747	206.742	-17,5%	-8,5%
<b>Rtdo. Antes Impuestos</b>	210.361	200.099	124.255	-37,9%	-23,1%
<b>Rtdo. Operaciones Discon.</b>	7.141	59.584	0	-	-
<b>Rtdo. Conso. en Gest. Continuada</b>	151.617	128.365	92.473	-28,0%	-21,9%
<b>Rtdo. Atrib. Soc. Dom.</b>	155.641	180.363	90.577	-49,8%	-23,7%
<b>ROCE</b>	13,5	12,8	12,4		

# Resultado Consolidado del Grupo Ebro Puleva

## Cierre 2007 Impactos OCM

- Las cifras presentadas incluyen la totalidad de los impactos estimados por la aplicación de la nueva OCM. Incluimos detalle de los mismos:

(Miles de euros)	
<b>Ingresos a Provisionar (Indemnización abandono de cuota)</b>	174.300
<b>Gastos a Provisionar</b>	175.575
Plan Social (Bajas de personal)	33.831
Gastos de Desmantelamiento	12.484
Otros gastos	6.642
Bajas de Activos (Inmovilizado material)	122.618
<b>Subtotal</b>	-1.275
<b>Valor Presente de los Flujos</b>	-11.430
<b>Efecto fiscal</b>	3.429
<b>TOTAL NETO</b>	-8.001

- El Valor Presente de los Flujos responde a la obligación contable de presentar en las cuentas, los flujos futuros actualizados.
- Cada año, al materializarse el flujo, se revertirá la parte correspondiente.



# Resultado Consolidado del Grupo Ebro Puleva

## Cierre 2007 Cuenta de Resultados

- Dada la singularidad de este año, incluimos una tabla resumen de los impactos en el Ebitda clasificados por su naturaleza y distribuido por cada unidad de negocio:

Miles de Euros	<b>CONSOLIDADO</b>	<b>ARROZ</b>	<b>PASTA</b>	<b>LACTEO</b>	<b>AZÚCAR</b>	<b>RESTO</b>
<b>EBITDA 2006</b>	<b>306.005</b>	<b>71.343</b>	<b>92.093</b>	<b>55.460</b>	<b>96.955</b>	<b>(9.846)</b>
<b>Impacto por cambio perímetro</b>	36.142	17.923	18.219	0	0	0
<b>Impacto por coste materia prima</b>	(49.293)	(10.567)	(28.252)	(6.456)	(4.018)	0
<b>Impacto por variación Publicidad</b>	(17.339)	(3.001)	(13.156)	(787)	19	(414)
<b>Impacto por Efecto divisa</b>	(4.379)	(2.809)	(1.567)	0	0	0
<b>Orgánico (Resto)</b>	35.621	23.305	21.113	4.816	(13.045)	(568)
<b>EBITDA 2007</b>	<b>306.760</b>	<b>96.194</b>	<b>88.455</b>	<b>53.033</b>	<b>79.911</b>	<b>(10.828)</b>

- Puede comprobarse que si no se hubiera producido la gran fluctuación del precio de las materias primas nuestro Ebitda hubiera sido superior en EUR 43 Mio.
- El reforzamiento de la inversión publicitaria en EUR 17 Mio. es consecuente con nuestra estrategia de construcción de valor en torno a nuestras marcas.
- El crecimiento orgánico en las Divisiones de Arroz y Pasta más que compensa la caída de la regulada División Azucarera. Dicho crecimiento en neto representa un incremento superior al 11%.

# Resultado Consolidado del Grupo Ebro Puleva

## Evolución del Endeudamiento

### Centrados en la Integración de Negocios y la Reducción de Deuda

- La Deuda Neta se ha reducido a final de año en EUR 146,6 Mio., después de haber dedicado EUR 56 Mio a dividendo y EUR 87 Mio. a Capex.
- Los Fondos Propios han ascendido hasta EUR 1.195 Mio. El apalancamiento se sitúa en el 83%.
- La cobertura de la Deuda Neta por el Ebitda se sitúa en las 3,2 veces, lejos de nuestro límite máximo autoexigido de las 4 veces.
- Mantenemos una estructura financiera controlada para una empresa de alimentación con recurrentes fuentes para la generación de caja.

Miles EUR	31 Dic 05	31 Dic 06	31 Dic 07	Dic07/ Dic06
<b>Deuda Neta</b>	931.322	1.134.894	988.250	-12,9%
<b>Deuda Neta Media</b>	841.427	1.046.354	1.129.254	7,9%
<b>Fondos Propios</b>	1.076.582	1.187.962	1.195.036	0,6%
<b>Apalancamiento DN</b>	86,5%	95,5%	82,7%	
<b>Apalancamiento DNM</b>	78,2%	88,1%	94,5%	
<b>x Ebitda (DN)</b>	3,2	3,7	3,2	
<b>x Ebitda (DNM)</b>	2,9	3,4	3,7	

# 04



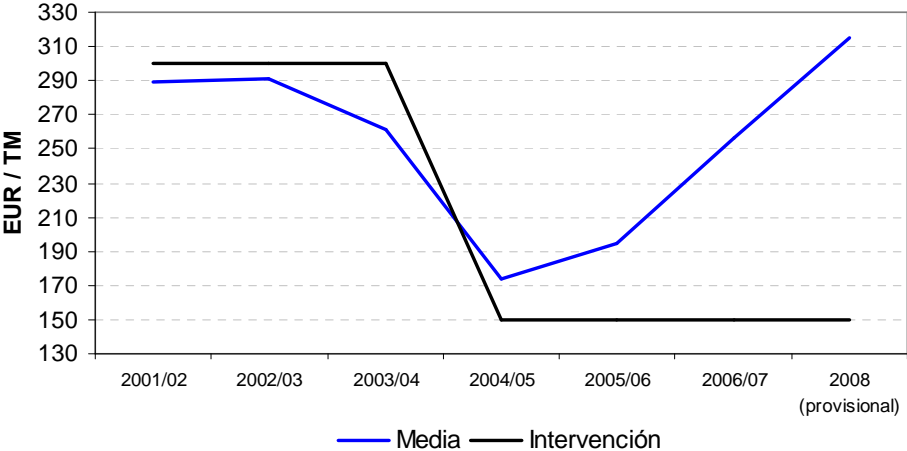
Materias Primas



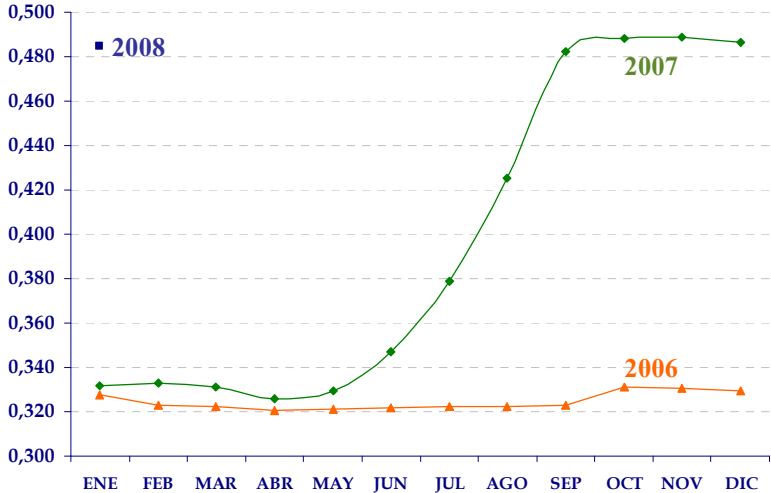
## Impacto Materias Primas

- A lo largo del ejercicio 2007 hemos visto como todos nuestros negocios han sufrido una importante inflación en el coste de sus materias primas. Mostramos a continuación gráficos con la evolución de precios de las materias primas afectadas:

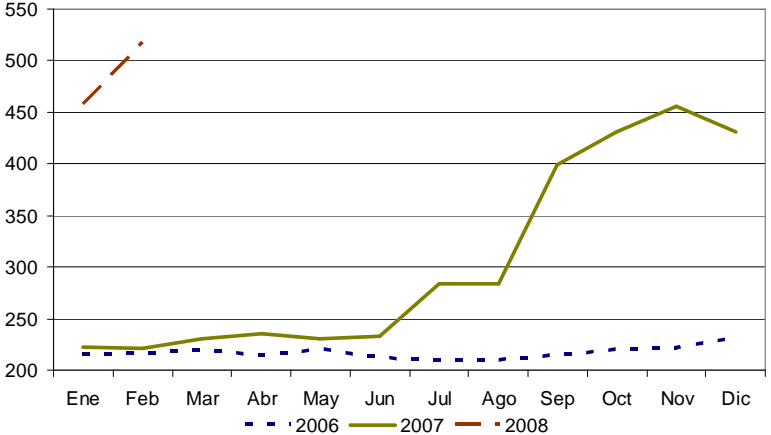
**PRECIOS MEDIOS DE COMPRA ARROZ CÁSCARA INDICA ESPAÑOL (vs. Precio Intervención)**



**Precio de la leche en España en EUR/Litro**



**Precio de la Semola en Francia en Euros/tonelada**



# 05



Conclusión



## Conclusión

### Fortalecidos en un Segmento muy Defensivo

- Cerramos 2007 con un resultado superior y una deuda menor a lo anunciado en nuestra estimación de cierre.
- Hemos gestionado la crisis de las materias primas de forma que los impactos han sido un poco menores que lo estimado y estamos preparados para 2008.
- Desde la compra de NWP y Minute en 2006 nos hemos concentrado en integrar y sacar el máximo rendimiento de los negocios y trabajar agresivamente en reducir nuestro endeudamiento a través de la fuerte generación operativa.
- Los procesos de innovación, gestión y extensión de marcas, lanzamientos con apoyo publicitario son el eje de nuestro día a día.
- Estamos a pocos días (31 de marzo) para que el largo proceso de definición del mapa azucarero quede totalmente fijado. Para Ebro Puleva y sus accionistas eliminar esta incertidumbre será un gran paso adelante y abrirá nuevas posibilidades estratégicas.



# 06



Calendario Corporativo

# Calendario Corporativo

● En el año 2008 Ebro Puleva continua con su compromiso de transparencia y comunicación:



27 de febrero	Presentación resultados cierre del ejercicio 2007
3 de abril	Pago trimestral de dividendo
30 de abril	Presentación resultados 1er trimestre
3 de julio	Pago trimestral de dividendo
29 de julio	Presentación resultados 1er semestre
3 de octubre	Pago trimestral de dividendo
29 de octubre	Presentación resultados 3er trimestre y precierre 2008
19 de diciembre	Anuncio dividendo 2009 a cuenta 2008
23 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.

