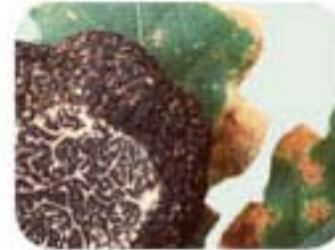


El reto de
Ebro PULEVA
GRUPO



UN PASO ADELANTE

Advertencia

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.

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 diversos factores.

El objetivo específico de esta presentación es una compañía cotizada en un mercado de valores regulado. Por tanto, Ebro Puleva ha utilizado información de carácter público o de elaboración propia.

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



INTRODUCCIÓN



POSICIÓN ESTRATEGICA



RIVIANA FOODS



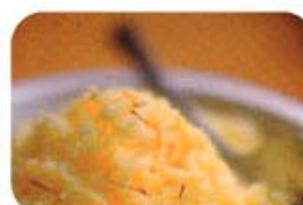
¿POR QUÉ RIVIANA FOODS?



TÉRMINOS DEL ACUERDO



RIVIANA EN EBRO PULEVA



OTROS TEMAS



CONCLUSIONES Y PROPUESTA DE VALOR

**[UN PASO ADELANTE EN
EL NEGOCIO DEL ARROZ]**

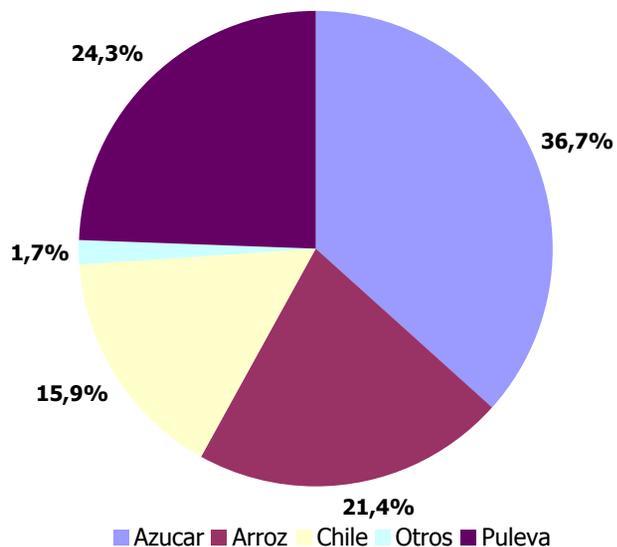
Ebro PULEVA
EBRO

Introducción a Ebro Puleva

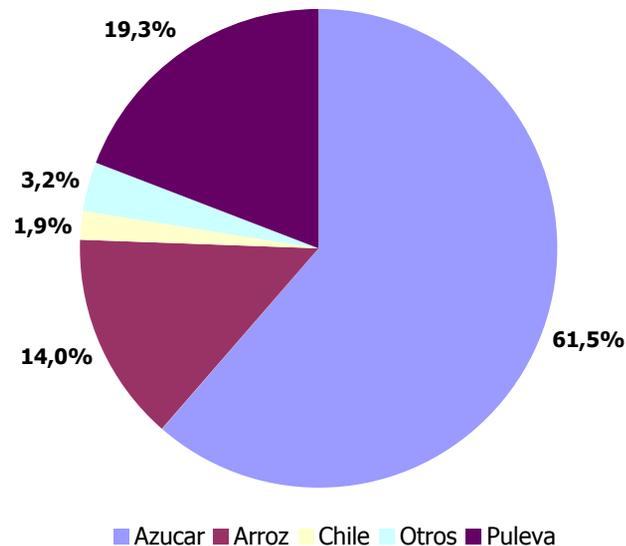
Valoración General

- ◆ Ebro Puleva es el mayor grupo de alimentación español con una facturación de 2.003 millones de euros y un beneficio neto superior a los 100 millones de euros en el año 2003.
- ◆ Líder en azúcar, en productos lácteos y en arroz.
- ◆ El 61% del Ebitda del grupo proviene del negocio azucarero.

Ventas



Ebitda



**[UN PASO ADELANTE EN
EL NEGOCIO DEL ARROZ]**

Ebro PULEVA
GRUPO

Posición estratégica

Evolución del Ebitda y de la Deuda

- ◆ Aunque el resto de negocios ha incrementado su aportación, el azúcar tiene un peso muy relevante en nuestro portafolio.

(000euros)	1S04	Peso%	2.003	Peso%	2.000	Peso%	1S04/00
Azucar		53,2%	158.584	61,5%	125.610	78,6%	-32,3%
Arroz		20,3%	36.196	14,0%	20.584(*)	12,9%	57,5%
Chile (**)		3,1%	4.973	1,9%	6.492	4,1%	-23,7%
Otros		3,0%	8.342	3,2%	7.048	4,4%	-32,0%
Puleva		20,4%	49.680	19,3%	n/a		

(*Considerando el 60% controlado a esa fecha)

(**Considerando el 23,13% que es nuestra participación real en Chile)

- ◆ Tenemos una gran capacidad de inversión.

(000euros)	1S04	2.003	2.000	03/00	1S04/00
FFPP	933.487	911.635	612.054	49%	53%
Endeudamiento	199.615	248.521	356.263	-30%	-44%
Apalancamiento	21,4%	27,3%	58,2%	-53%	-63%

**[UN PASO ADELANTE EN
EL NEGOCIO DEL ARROZ]**

Ebro PULEVA
GROUP



Posición estratégica

La nueva OCM del Azúcar

- ◆ El negocio azucarero tendrá que hacer frente a la nueva OCM que se está empezando a diseñar y discutir en estos momentos.
- ◆ En todo caso entrara en vigor no antes del 9-06.
- ◆ Como compañía venimos preparándonos para el reto. Hemos cerrado cuatro fabricas en cuatro años y pasado nuestro ratio de utilización de 77.000tns/fabrica a 104.285tns/fabrica (sin la aportación marginal de Ciudad Real).
- ◆ En todo caso a partir de una fecha la contribución de esta división se reducirá y por tanto debemos tomar las medidas oportunas.
- ◆ A 30 de junio, supone todavía el 53% de nuestro Ebitda.

Posición estratégica

Reducido peso del negocio internacional

- ◆ Las ventas del grupo en el exterior representan el 17,8% del total. Incluyendo Chile las ventas del grupo fuera de España son el 34%.
- ◆ En el año 2003 las ventas en Europa del grupo Ebro Puleva se incrementaron un 10% alcanzando los 317 millones de euros. Europa es nuestro segundo mercado después del nacional.
- ◆ Las adquisiciones realizadas en el año 2003 y 2004 incrementarán aún más el peso de Europa en nuestras ventas.
- ◆ Aun así, seguimos siendo una empresa básicamente domestica.
- ◆ Nuestra intención es alcanzar un mejor balance entre domestico e internacional.

Ventas 1S04	%
España	65,4%
Europa	17,1%
Chile	15,5%
Resto	1,0%

**[UN PASO ADELANTE EN
EL NEGOCIO DEL ARROZ]**

Ebro PULEVA
ARROZ



Posición estratégica

El peso de los negocios **industriales es mayor que el marquista**

- ◆ El 54% de nuestras ventas se dirigen a clientes industriales y el 46% son productos con marca, dirigidos al consumidor final.
- ◆ Hemos trabajado en los últimos años para tener una cartera mas equilibrada y en este sentido, 6 de las 7 empresas adquiridas son marcas o empresas principalmente marquistas.
- ◆ Nuestro objetivo es alcanzar un mejor balance entre ventas industriales y ventas con marca.

**[UN PASO ADELANTE EN
EL NEGOCIO DEL ARROZ]**

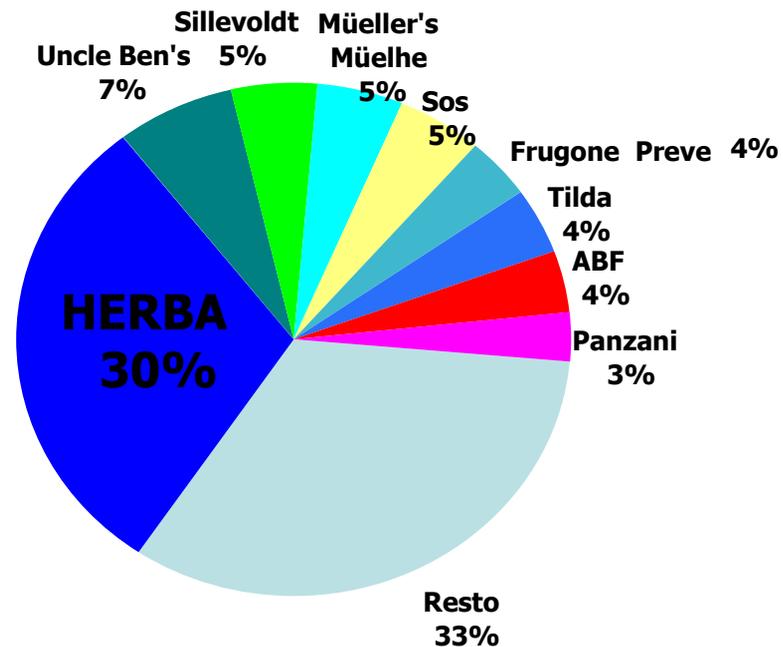
Ebro PULEVA
ARROZ

Herba es el líder Europeo



Una fortaleza

- ◆ La presencia de Ebro Puleva en Europa se concentra principalmente a través de la división arrocerá (Herba).
- ◆ Herba con una cuota superior al 30%, es la primera compañía arrocerá de Europa.

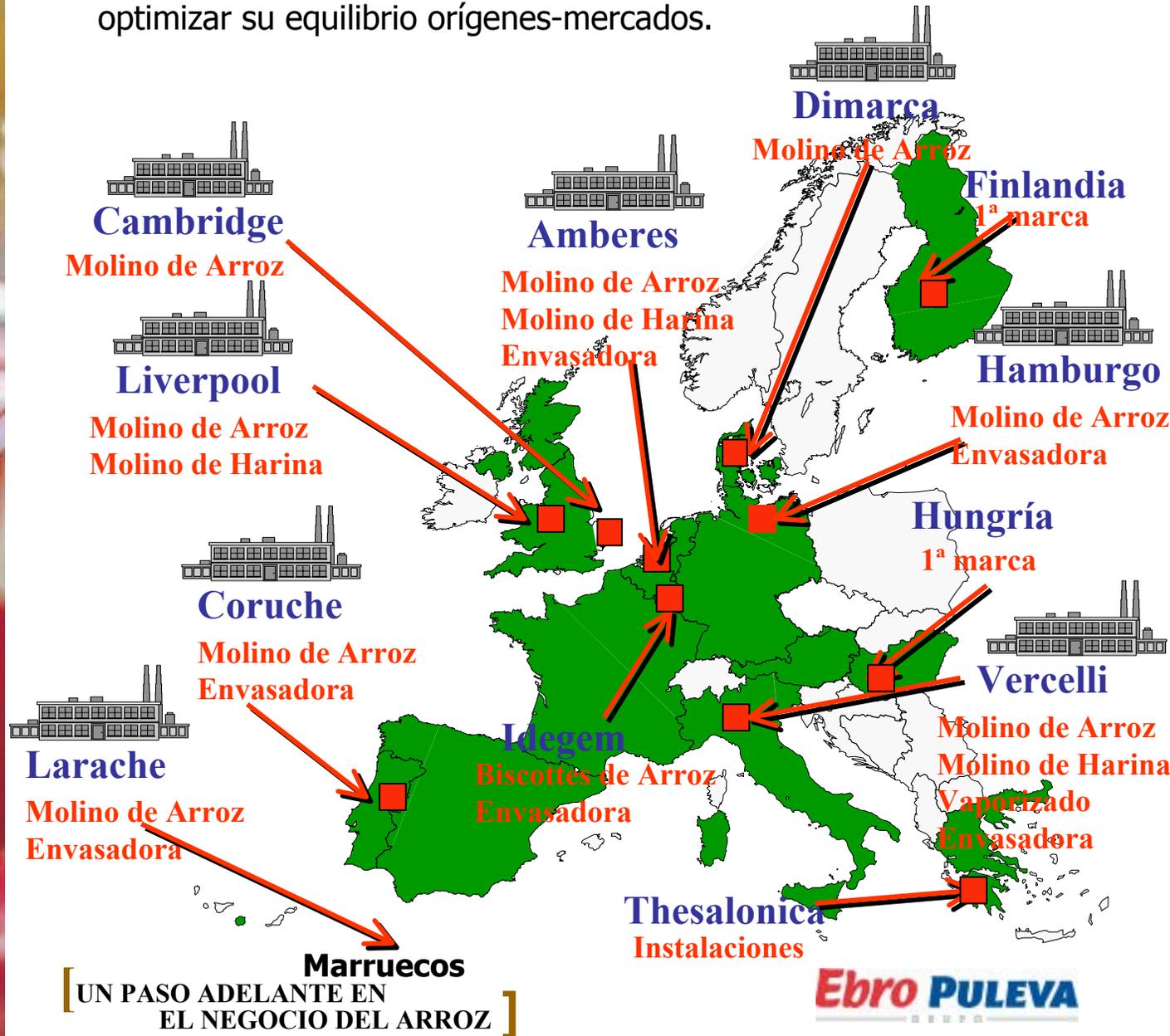


[UN PASO ADELANTE EN
EL NEGOCIO DEL ARROZ]

Ebro PULEVA
ARROZ

Optimización Geográfica

- ◆ Herba tiene una presencia industrial en Europa que le permite optimizar su equilibrio orígenes-mercados.



Optimización Geográfica

Una fortaleza

- ◆ Las marcas de Herba son líderes en sus mercados



Mayor presencia del Arroz

Crece en Marca

- ◆ El desarrollo europeo de Herba realizado durante todo el año 2003 y 2004 ha reforzado nuestra posición marquista.

(000 euros)	1S04	2003	2002	2001	TAMI 03/01
Arroz Marca /Vtas	95.349 42%	161.133 40%	158.569 38%	136.921 36%	8,5%%
Arroz Industr./Otros /Vtas	130.080 58%	246.725 60%	262.855 62%	244.656 64%	0,4%
Total Ventas	225.429	407.858	421.424	381.577	3,4%

- ◆ Donde más crecemos es en arroz marca como puede verse en la tabla anterior.
- ◆ Las ventas industriales representan un 60% y las ventas de producto de marca el 40% (en el 2004, dicha facturación ya será 54/46 sin considerar esta adquisición).

[UN PASO ADELANTE EN
EL NEGOCIO DEL ARROZ]

Ebro PULEVA
S.A.



**[UN PASO ADELANTE EN
EL NEGOCIO DEL ARROZ]**

Ebro PULEVA
GROUP



Posicionamiento de un líder



Actividades

- ◆ Riviana Foods Inc. es la primera compañía arrocera en EE.UU.
- ◆ Riviana Foods Inc. tiene tres actividades claramente diferenciadas :
 - ✓ En EE.UU es un procesador, comercializador y distribuidor de arroz en el canal comercial (no tiene prácticamente actividades de granel).
 - ✓ En América Central produce y distribuye galletas y zumos principalmente.
 - ✓ En Europa participa a través de las joint venture ya existentes con Ebro Puleva (49%/51%) en el Reino Unido, Bélgica y Alemania.
- ◆ Cotiza en NASDAQ (RVFD US) y el consejo controla un 50% aproximadamente.

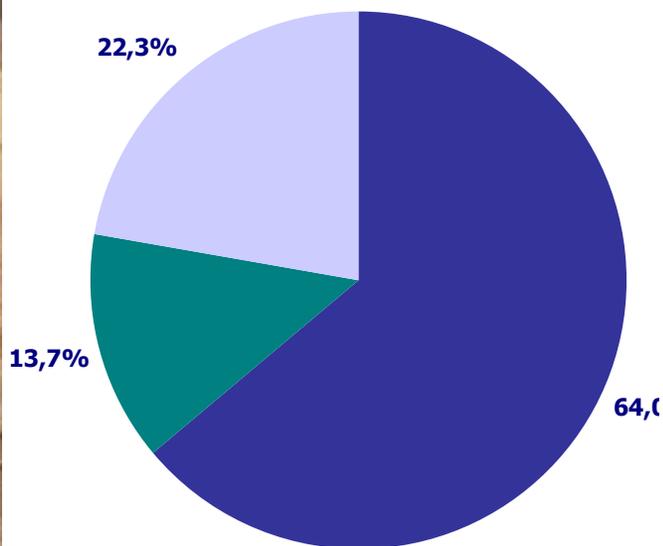
**[UN PASO ADELANTE EN
EL NEGOCIO DEL ARROZ]**



Desglose geográfico

Posicionamiento de un líder

Ventas



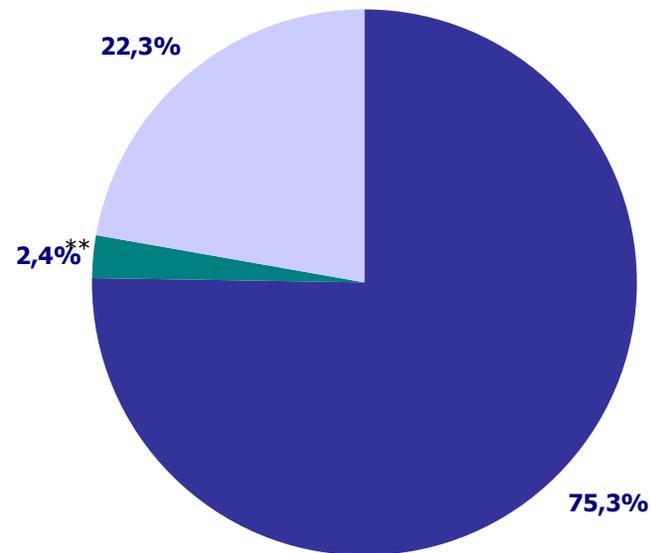
■ EE.UU ■ Europa ■ C.America

Total Vtas 2003: 396.307 Mill USD

(*) Ebit antes del cargo por servicios centrales

(**) Solo Reino Unido. Hasta el 1 de abril de 2004 la división del Reino Unido era la única que se consolidaba globalmente. El resto de negocios en Europa es consolidado por puesta en equivalencia al tener Riviana el 49% y nosotros el 51%.

Contribución Neta*



■ EE.UU ■ Europa ■ C.America

Total Cont Neta* 2003: 46.950 Mill USD

[UN PASO ADELANTE EN EL NEGOCIO DEL ARROZ]

Las marcas de arroz en EE.UU.

Posicionamiento de un líder

- ◆ Riviana Foods Inc. es líder en un mercado donde compite con las grandes multinacionales de la alimentación (Kraft, Pepsi, Grupo Mars, SOS etc.).

Fabricante	Ventas*
1 Riviana	17,2%
2 Goya	10,9%
3 Uncle Ben's (Grupo MARS)	7,7%
4 Rice A Roni (PEPSI)	6,1%
5 Minute (KRAFT)	4,1%
6 Riceland	3,8%
7 A.R.I. (SOS)	3,3%
8 Zatarain's	3,0%
9 S&W ⁽¹⁾	0,2%
10 China Doll ⁽²⁾	0,1%
Resto	14,7%
Marca Blanca	28,8%

(*)Datos Nielsen 5/01/04

(1) y (2) marcas propiedad de Riviana brands

**UN PASO ADELANTE EN
EL NEGOCIO DEL ARROZ**

Mapa implantación industrial

- ◆ Tiene 7 instalaciones industriales localizadas en zonas de producción.



UN PASO ADELANTE EN
EL NEGOCIO DEL ARROZ]



Posicionamiento
de un líder

El año fiscal de Riviana

A vertical photograph on the left side of the slide shows several bowls and plates of rice. One bowl contains white rice, another contains brown rice, and there are also some rice-based snacks or fried items. The text 'Las marcas de un líder' is overlaid on this image.

Las marcas de un líder

- ◆ El año fiscal concluye el 30 de junio
- ◆ Los 9 primeros meses del año 04 (única información disponible) muestran una leve caída de los resultados. Debido principalmente a tres razones (ver anexos):
 - ✓ A doubling in price of rough rice during the course of the year. (New crop futures show a significant decline which bodes well for '05)
 - ✓ The impact of low carb diets. (These diets are receiving negative press and hopefully we will see the fad fade – see attached The Wall Street Journal)
 - ✓ Good cost reduction opportunities in admin and manufacturing during '05
- ◆ Asumimos que los datos del año cerrado a 30 de junio serán ligeramente peores que los del año anterior.

Las marcas de arroz en EE.UU.

Las marcas de un líder

- ◆ Riviana Foods Inc. es el número uno en EEUU en ventas de arroz, y la compañía americana que más marcas de productos de arroz tiene en EEUU. Sus marcas en EE.UU son:
 - ✓ Mahatma: ha sido la marca mejor vendida en el país en los últimos 10 años.
 - ✓ Success: líder en el segmento de bolsa de arroz cocido instantaneo.
 - ✓ Carolina: ha sido la marca clasica en el Nordeste de los EE.UU. durante decadas y es una de las marcas de grano largo de arroz más vendida en los estados del Nordeste y el Atlántico.
 - ✓ Water Maid: es la marca de mayores ventas en arroz de grano medio en el Sur.
 - ✓ River: es la marca de arroz de grano medio mas vendida en varios estados del Nordeste y Atlántico medio.
 - ✓ S&W: es la marca líder en arroz de grano largo empaquetado en el Pacifico Noroeste.
 - ✓ Gourmet House es la marca líder en arroz salvaje en EE.UU.

Las marcas de arroz en EE.UU.

Las marcas de un líder

- ◆ Riviana es el numero uno en comercialización de arroz en 19 de los 20 mercados más importantes en EE.UU.
- ◆ A continuación se muestran las cifras más relevantes

(000 USD)	2003	2002	2001	TAMI
Ventas	253.467	244.403	244.994	1,7%
Contribución Bruta	40.159	37.297	31.381	13%
CB/Vtas	15,8%	15,2%	12,8%	11,1%



[UN PASO ADELANTE EN EL NEGOCIO DEL ARROZ]

Presencia en América Central

Las marcas
de un líder

- ◆ La compañía es uno de las principales procesadores, comercializadores y distribuidores de galletas, crackers, zumos de frutas y vegetales en América Central.
- ◆ Su posición de mercado es muy relevante y sus marcas muy reconocidas. Son líderes en cookies en Costa Rica y en zumos en Guatemala
- ◆ La marca Kernn esta registrada en todo el mundo por Nestle menos en America Central donde esta debidamente protegida por Riviana.

(000 USD)	2003	2002	2001	TAMI
Ventas	88.452	83.789	83.974	2,6%
Contribución Bruta	12.114	11.685	11.964	0,6%
CB/Vtas	13,7%	13,9%	14,2%	-1,7%



Confidencial

**[UN PASO ADELANTE EN
EL NEGOCIO DEL ARROZ]**

Presencia en Europa

Las marcas
de un líder

- ◆ El negocio europeo esta compartido con nosotros. Somos socios en un 51/49 en todas sus empresas operativas en Europa.

- ◆ Las empresas compartidas son:

- ✓ S&B Herba en el Reino Unido

- ✓ Grupo Boost en Bélgica e indirectamente en Alemania, Austria y Dinamarca.



EIN REIS, EIN WORT.



[UN PASO ADELANTE EN
EL NEGOCIO DEL ARROZ]

