



EBRO PULEVA **2007**

De Industrial a Marquista

Ebro PULEVA
GRUPO

Contenido

- 01 Azúcar
- 02 Arroz
- 03 Leche
- 04 Pasta
- 05 Beneficio consolidado y cuenta de resultados
- 06 Estructura de deuda consolidado

- Advertencia legal



01



Introducción. Lo Que Éramos

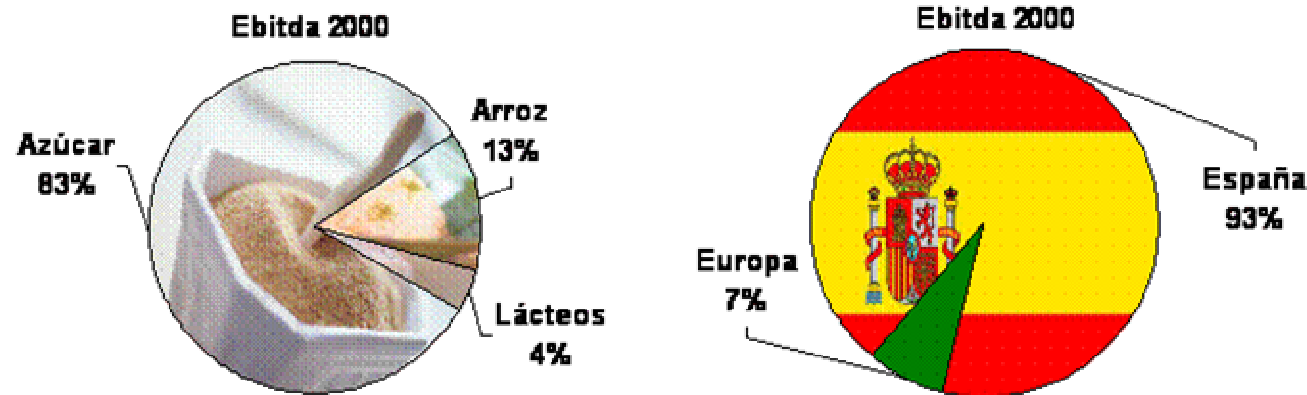
Introducción.

- Ebro Puleva es el primer grupo del sector de la alimentación en España, con una facturación cercana a los 2.450 euros y un beneficio neto de más de 180 millones en el año 2006.
- Siendo en el año 2000 solo una compañía azucarera en los últimos siete años hemos hecho un gran número de movimientos estratégicos para llegar a nuestra actual estructura:
 - En 2000, nos fusionamos con Puleva.
 - En 2001, incorporamos Herba.
 - Entre 2001 y 2004 compramos 7 compañías pequeñas y medianas.
 - En Septiembre de 2004, adquirimos Riviana.
 - En 2005, adquirimos Panzani.
 - En 2006, adquirimos New World Pasta y Minute Rice.
 - En 2007, adquirimos Birkel.
- Ebro Puleva es líder mundial en el sector del arroz, el segundo fabricante mundial de pasta, el primer grupo azucarero de España y la primera compañía en comercialización de productos lácteos de valor añadido en España.



Introducción

- Un productor español de azúcar:



- Habiendo tenido un largo período de crecimiento a través de adquisiciones, actualmente estamos enfocando nuestros recursos y esfuerzos en:

- Integrar los nuevos negocios.
- Gestión interna mediante la reducción de estructura de costes.
- Reducción de la deuda con amplia venta de inmobiliario.
- Inversiones en nuevas y modernas instalaciones.
- Drástico aumento de la inversión en marca, alcanzando el 4,35% de Ventas Netas (sin considerar el negocio azucarero).



Introducción



02



Motivo del Cambio

Azúcar en Europa, un Mercado muy Regulado

- En el 2000, era previsible un cambio normativo en el altamente protegido Sector Azucarero Europeo, que sostenía un precio elevado para el azúcar y la remolacha. Bajo esta perspectiva, decidimos iniciar una estrategia de diversificación.
- En Febrero de 2006, el Consejo de Ministros de UE aprobó el nuevo texto de la OCM del Azúcar, la cual entró en vigor en la campaña 2006/2007 y estaría vigente hasta la campaña 2014/2015. El objetivo de esa OCM era garantizar un marco estable para que la remolacha y el azúcar en la UE fueran sostenibles en el medio plazo, teniendo en cuenta:
 - La previsión del aumento de importaciones de países EBA.
 - La desaparición de la mayoría de las actuales exportaciones de azúcar de la UE.
 - La necesidad de reducir los volúmenes actuales de producción en la UE y mantener un balance estable entre la oferta y la demanda.





MOTIVO DEL CAMBIO ●



Motivo del Cambio

- Desafortunadamente, durante los dos primeros años de la Reforma se ha renunciado a mucha menos cuota de lo esperado y recientemente se ha realizado una revisión a la Reforma para hacer el abandono más atractivo.
- El 26 de Septiembre, el Consejo de Ministros de la UE aprobó el texto de la nueva Reforma de la OCM del azúcar, que estará en vigor desde la campaña 2008/2009 hasta la campaña 2014/2015. Los nuevos elementos claves de la Reforma son:
 - El porcentaje de la ayuda que debe darse a los agricultores se ha fijado en el 10% de las ayudas concedidas por el Fondo de Reestructuración para cada campaña (73 euros por tonelada para la campaña 07/08). El resto (657 euros) irá a parar a la industria. En caso de cierre en la campaña 08/09, la ayuda será de 65 y 585 euros por tonelada respectivamente.
 - Para la campaña 2008/2009, los agricultores recibirán un pago único de €237,5 por tonelada de cuota a la que hayan renunciado (equivalente a 3.000/4.000 EUR por hectárea).
 - Los cultivadores de remolacha podrán solicitar renunciar directamente hasta el 10% de la cuota.
 - Se habrá de comunicar antes del 31/01/08 la renuncia pretendida para las campañas 08/09 y 09/10. La cuota quedará definitivamente fijada antes del 31/03/08



MOTIVO DEL CAMBIO ●



Motivo del Cambio

- La reforma incentiva a reducir la producción española de remolacha y azúcar en un 50%.
- Adaptaremos en gran medida nuestras decisiones de conformidad a las negociaciones con los agricultores en cada zona específica a fin de mantener suficientes volúmenes de producción para operar las fábricas de azúcar.
- En todo caso, nuestra excelente posición industrial, geográfica y de mercado y el incremento de actividades de refino en el Sur nos permite estimar unas ventas aproximadas de 500/700 miles de toneladas por año.
- Debido a la ausencia de cierta información esencial y el hecho de que ciertas acciones están sujetas a negociación, no podemos estimar un modelo económico detallado para la división azucarera. Y no prevemos de que esto vaya a producirse antes de enero de 2008.

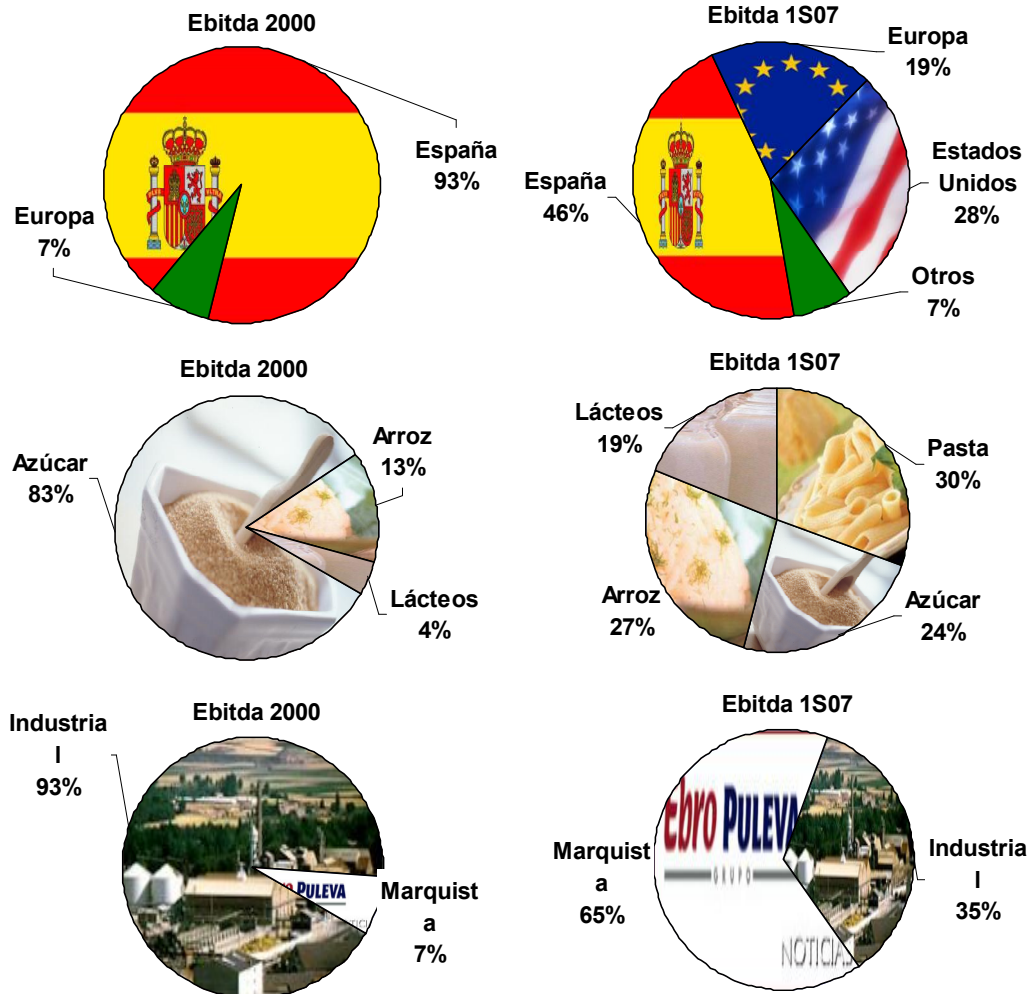
03



Lo Que Somos

En que nos Hemos Convertido

- Nuestro punto de partida fue el negocio industrial del azúcar, que funcionaba sobre todo en España y con cierta diversificación en otras actividades que nunca alcanzaron un tamaño relevante.



Algunas de las Marcas más Conocidas del Grupo Ebro Puleva



Líderes de Mercado

- Azúcar. N1. en España.
- Arroz. N1. en España, Portugal, Francia, Marruecos, Bélgica, UK, Alemania ,Finlandia, Dinamarca, Hungría y Estados Unidos.
N2. en Austria y Canadá.
- Lácteos. N1. en leche de valor añadido en España.
- Pasta. N1. en Francia, Bélgica, Alemania, Estados Unidos y Canadá.



En Espera hasta Enero de 2008

- La división azucarera presenta unos resultados inferiores respecto a 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 y la turbulencia provocada por la Reforma.
- La recientemente aprobada enmienda de la Reforma define el marco de la actividad azucarera para el período 2009-2014.
- Esperamos condiciones básicamente estables para el resto del ejercicio ayudado por un fuerte comportamiento de los subproductos.

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%
<i>Margen Ebitda</i>	<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%
<i>ROCE</i>	<i>18,5</i>	<i>13,9</i>	<i>11,3</i>		



Introducción de nuevos productos

- 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 de 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 sus aportes beneficiosos para la salud.
- La introducción de los productos microondas en Norteamérica esta siendo un éxito y actualmente, estamos expandiendo nuestra gama de productos en esta categoría.

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		



Fuerte y Recurrente Generación de Caja

- La división láctea sigue abandonando productos de baja contribución. Consecuentemente hemos acordado la venta de la planta de León. Los ahorros comenzarán a notarse desde Noviembre.
- Los esfuerzos realizados en el mundo de los niños están dando unos frutos espectaculares tanto en la marca Puleva Peques (crecimiento 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 importantes alzas debido a la escasez de leche. Estos incrementos de precios de la materia prima han sido traspasados por entero al PVP (cuatro subidas de precios desde el 1 de Junio).

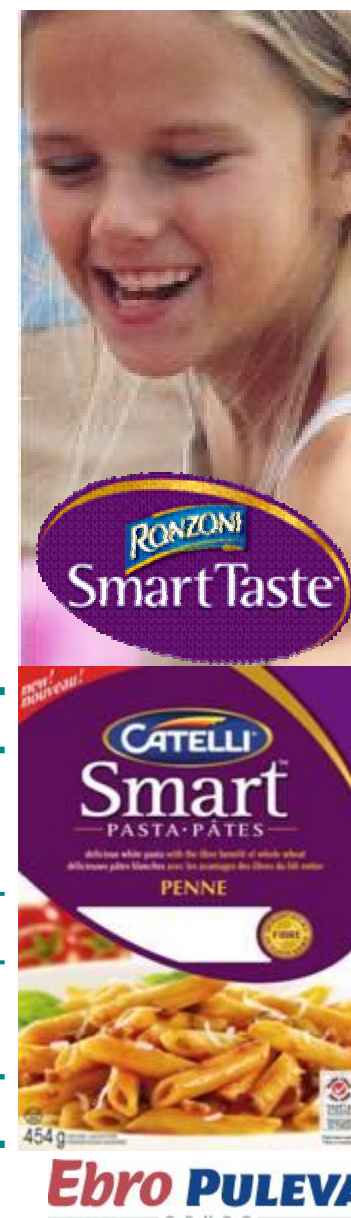
Miles de EUR	1S05	1S06	1S07	.07/06	CARG 07/05
Ventas	264.370	254.424	248.784	-2,2%	-3,0%
Ebitda	28.150	29.908	29.820	-0,3%	2,9%
<i>Margen Ebitda</i>	<i>10,6%</i>	<i>11,8%</i>	<i>12,0%</i>	<i>2,0%</i>	<i>6,1%</i>
Ebit	19.473	21.808	22.046	1,1%	6,4%
Rtdo. Operativo	15.781	21.093	21.443	1,7%	16,6%
<i>ROCE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



Configurando la Nueva División

- 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 continua su subida y notificamos un nuevo incremento de precios en Septiembre, que compensará los últimos aumentos de los costes.
- 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 y 33,2% en pasta fresca.
- NWP ha comenzado su proceso de renovación e innovación con la presentación de Smartaste, una nueva línea de pasta saludable, rica en fibra.

Miles de EUR	1S05	1S06	1S07	.07/06	CARG 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		



Cifras Consolidadas 1S07

- 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 (apenas se publicita), dicho % asciende al 4,4%
- 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 de 2007, 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%
ROCE	14,1	12,4	13,4		



Estructura de Deuda Consolidada

- 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 52,3 Mio. en dividendos.
- Estimamos un ratio Deuda Neta/Ebitda de 3x para finales del año 2007.

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
<i>Apalancamiento DN</i>	<i>86,5%</i>	<i>110,2%</i>	<i>95,5%</i>	<i>96,2%</i>
<i>Apalancamiento DNM</i>	<i>78,2%</i>	<i>92,4%</i>	<i>88,1%</i>	<i>99,2%</i>
x Ebitda (DN)	3,2		3,7	
x Ebitda (DNM)	2,9		3,4	



Materias Primas

- Las compañías de alimentación están viviendo un período de encarecimiento de la materia prima. Excepto el azúcar, todas nuestras materias primas han sufrido una importante volatilidad. Las razones son bien conocidas, nueva demanda de países en desarrollo, sequías continuadas, inflexibilidad en los marcos normativos en Occidente, el uso de los cereales para consumos no alimentarios, etc.
- En promedio nuestras materias primas han aumentado más de un 50% en los últimos meses y su evolución en el futuro es incierta.
- Tradicionalmente los precios de nuestras materias primas eran estables y los acuerdos comerciales con distribuidores eran negociados anualmente con cláusulas muy específicas para la renegociación. Los distribuidores han aceptado el incumplimiento de los contratos para adaptar más rápidamente el precio a los consumidores a la situación de la materia prima, pero siempre existe un retraso.
- Algunos ejemplos del aumento de materias primas y PVP en 2007:

Precio por Unidad EUR	Ene 07	Sept 07	Sept/Ene 07
Leche	0,332	0,491	47,9%
Puleva	0,760	0,865	13,8%
Precio por Unidad EUR	Ago 05	Ago 07	07/05
Arroz	175,0	259,9	48,5%
Brillante	1,29	1,51	17,1%
Precio por Unidad USD	Ene 07	Ago 07	Sept/Ene 07
Trigo Duro	5,52	6,98	26,4%
Ronzoni	0,609	0,672	10,3%



06



Lo Que Seremos

Un Grupo Relevante en el Mercado de Bienes de Consumo de Rápida Rotación

- Estamos aún trabajando en la integración de los negocios, la reestructuración de nuestro mapa productivo y desarrollando fuertes equipos de marketing. Todo esto se traducirá en importantes ahorros y un crecimiento sostenible a largo plazo.
- La presión inflacionista de las materias primas produce desfases temporales entre el alza de los precios de las materias primas y el traspaso de este al consumidor. Afortunadamente nuestras marcas son lo suficiente fuertes para soportarlo, como líderes de la categoría capitaneamos el incremento de precios.
- Tenemos fuertes posiciones en grandes mercados y una amplia experiencia en la gestión de la materia prima. Estamos utilizando nuestras marcas para abrir nuevos sectores, incluyendo comida de preparación rápida, pastas, purés, porridges y nuevos productos que hemos incluido en el concepto de "Meal Solutions". El tamaño no era un factor clave, pero probablemente será nuestro próximo desafío.
- En el 2000, éramos un productor español de azúcar industrial. En el 2007, somos un actor destacado en Norte América, Europa y en el arco mediterráneo en el mercado de FMCG. En el año 2009 queremos ser reconocidos como uno de los líderes en "Meal Solutions"



06



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.

