

CARTA DEL PRESIDENTE

ESTIMADAS Y ESTIMADOS *STAKEHOLDERS*:

Como han podido constatar, 2015 ha sido el año en que se ha consolidado la recuperación en la Eurozona, aunque el ritmo de crecimiento se ha mantenido todavía en un modesto 1,5% del PIB interanual. Esta recuperación ha sido posible gracias al crecimiento de la demanda interna, impulsada por una política monetaria expansiva con tipos de interés cerca del cero y un precio del petróleo en mínimos de la última década. La mejora experimentada se ha traducido en mayores niveles de empleo y un aumento de la confianza del consumidor, aunque diversas incertidumbres, políticas, como el Brexit, y sociales, como la crisis de los refugiados, pueden suponer un freno al crecimiento iniciado.

Estados Unidos, por su parte, ha mantenido la buena tendencia de los dos últimos años. Con un crecimiento anual del PIB del 2,5% (el mayor desde el inicio de la crisis) y una tasa de desempleo en torno al 5%, su economía ha continuado creciendo por encima de la mayoría de las naciones desarrolladas. La razón fundamental ha sido el aumento de la demanda interna al haber superado el consumidor la desconfianza de años anteriores. La subida de tipos realizada por la Reserva Federal marca la senda de la normalización y no debería tener una incidencia negativa salvo en las exportaciones afectadas por la revalorización del dólar y la debilidad de las economías emergentes.

En el sector de la alimentación, como ya les he venido anunciando en informes anteriores, la crisis ha dejado unas secuelas que afectan a todos los que formamos parte del mismo. La sociedad ha cambiado y su escala de valores a la hora de elegir un producto también. Las lealtades se han roto y los consumidores han empezado a ajustar sus expectativas y necesidades a un nuevo modelo alimentario que les ofrezca verdadera calidad y buen precio.

El consumidor es más precavido: compra menos, más barato, se decanta hacia marcas blancas que considera de calidad o marcas de fabricante pero a buen precio, productos frescos, gourmet, ecológicos, etc. También es más desconfiado, crisis alimentarias como la de la carne de caballo, la porcina, los antibióticos en alimentación animal o los pesticidas, han provocado que piense que la industria alimentaria no es transparente. Ha emergido, por tanto, un nuevo escenario que supone un importante reto para las marcas, ya que debemos encontrar el camino que nos permita construir de nuevo vínculos con ellos y generar nuevas lealtades. Otras tendencias han sido el crecimiento de los supermercados de proximidad y la aparición de nuevos actores virtuales en la distribución, lo que significa que el consumidor está demandado una experiencia de compra saludable y placentera.

En este nuevo marco competitivo, nuestro punto de partida es muy bueno porque aunque somos una empresa global, en nuestra filosofía empresarial siempre ha prevalecido lo local por encima de lo multinacional. Hemos conservado el ADN de cada una de nuestras marcas y respetado sus atributos regionales e idiosincrasia, manteniendo un vínculo muy cercano con el consumidor. Eso hace que sigamos manteniendo los lazos emocionales con nuestros clientes. Por otro lado, siempre hemos sido pioneros y dinamizadores de las categorías en las que operamos y estoy convencido de que nuestra vocación por el consumidor y nuestra política permanente de innovación nos permitirá continuar liderando las necesidades del mercado y anticiparnos a las preferencias de consumo de nuestros clientes y consumidores.



Antonio Hernández Callejas

Presidente
Ebro Foods

En el ámbito de las materias primas, los mercados de grano vivieron un año con previsiones de stock en máximos y tendencia de precios estable o a la baja. El índice mundial de materias primas agrícolas descendió por cuarto año consecutivo desde sus máximos de 2011 y los ratios mundiales que miden el % de stock sobre el consumo anual de los principales granos (maíz, trigo y arroz) se mantuvieron por encima de la media de los últimos 10 años.

En arroz, la tendencia general del mercado fue de estabilidad de precios con una producción mundial y un nivel de stock que descendió ligeramente pero todavía en la parte alta del registro histórico. En Estados Unidos la cosecha 14/15 fue muy abundante, lo que redujo el diferencial de precios del US l/g respecto a otros orígenes y permitió aumentar las exportaciones. Sin embargo, la cosecha actual en las variedades de arroz largo es menor (y de peor calidad) por haberse reducido la superficie plantada y un rendimiento inferior de la misma, lo que ha derivado en un mayor coste durante el último trimestre del año. Otro aspecto a destacar ha sido el incremento de las importaciones de arroz asiático en Europa; este hecho, unido a los bajos rendimientos y altos precios de las dos últimas campañas europeas, ha derivado en que este origen sea poco competitivo.

En este contexto, la división arrocera ha completado un ejercicio muy satisfactorio impulsada por una continua actividad de lanzamientos y un importante apoyo publicitario. Nuestros negocios han crecido en países como Holanda, Bélgica, Finlandia, España, USA y Canadá. Excelente ha sido el comportamiento de las innovaciones de Brillante® y SOS® en España, con Sabroz, los integrales con quinoa y las especialidades. En Norteamérica, por su parte, se han obtenido cifras record de crecimiento en marcas como Mahatma®, Carolina® o Minute® en sus variedades de Instant Rice, Minute *Ready-To-Serve* o el negocio de arroz salvaje.

En trigo duro, los precios, a medida que se acercaba la nueva cosecha, fueron bajando desde niveles próximos a 400 €/TM hasta los 280 €/TM. En el mes de junio, los rumores sobre un menor rendimiento de la cosecha en Europa desencadenaron una nueva escalada en los precios que, al no confirmarse, se relajó hasta los 265 €/TM de final de año.

En este escenario de incremento de precios, nuestra división de pasta se ha enfrentado a un aumento de costes de €54 millones y ha experimentado una evolución diferente en las distintas áreas geográficas en qué opera.

En Europa, concretamente en Francia, en un mercado que decreció un 1,5%, el Grupo Panzani creció un 3,8%. Garofalo®, por su parte, ha culminado también un excelente ejercicio y su penetración en distintos mercados como España, Portugal, Francia, Alemania y Holanda ha progresado a buen ritmo. Por el contrario, el negocio norteamericano ha estado muy influido por la tensión de precios y la bajada de consumo derivada de las nuevas tendencias de dietas bajas en hidratos de carbono, consiguiendo revertir esta tendencia ya en la última parte del año gracias a la apuesta por las categorías sin gluten, quinoa, *ancient grains* y 150 calorías.

En el ámbito internacional hemos materializado durante el ejercicio dos importantes proyectos de carácter inorgánico: la adquisición de RiceSelect®, negocio norteamericano especializado en arroces orgánicos y especialidades, y la compra de Roland Monterrat, actor fundamental en el mercado francés de *snacking* y platos preparados frescos. Estas operaciones nos han permitido, por un lado, reforzar y diversificar el negocio de fresco y por otro, afianzar nuestro posicionamiento en la categoría BIO, en la que ya habíamos comenzado a operar mediante el desarrollo de productos orgánicos y basados en quinoa, cereales antiguos o vegetales (*supergreens*) bajo las marcas holandesas, españolas y norteamericanas.

Desde el punto de vista bursátil, durante el ejercicio 2015, la acción de Ebro Foods se apreció un 37%. En ese mismo periodo, el Ibex 35 se depreció un 8%, el Ibex Med se apreció un 12,7%, el Ibex Small un 5% y el Eurostoxx Food and Beverage, referencia de los valores de alimentación europeos, subió un 22,7%. Durante el primer trimestre de 2016 el comportamiento de la acción ha continuado siendo muy positivo, apreciándose el valor un 6,8%, mientras que el Ibex 35 se ha depreciado un 12%, el Ibex Med un 11,5%, el Ibex Small un 2,8% y el Eurostoxx Food and Beverage un 2,9%.

En Responsabilidad Social, hemos tenido el honor de ser elegidos miembros del Comité Asesor que trabaja con el SGDFund de Naciones Unidas en la definición de planes de trabajo que permitan avanzar en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Hemos aprobado un nuevo Código de Conducta Corporativo que amplía y desarrolla los compromisos adquiridos por el Grupo Ebro con sus distintos stakeholders y un Código específico para proveedores; hemos creado dentro de la Fundación Ebro Foods una línea de trabajo sobre Agricultura Sostenible centrada en la producción sostenible de nuestras materias primas agrícolas; hemos trabajado en el desarrollo de un *portfolio* de productos posicionados en el segmento salud con el objetivo de seguir avanzando en la oferta de una alimentación sana y diferenciada; en definitiva hemos hecho importantes avances en nuestro propósito de crecer de un modo sostenible, que les invito a que consulten en nuestro Informe de Sostenibilidad.

Para terminar quiero decirles en 2015 hemos cerrado un Plan Estratégico en el que la evolución de la compañía ha sido muy satisfactoria, hemos mejorado los parámetros financieros más significativos, hemos consolidado los negocios de arroz y pasta, hemos entrado en el segmento más *premium* de nuestro *core business* con Garofalo® y RiceSelect® y hemos creado valor para todos ustedes, nuestros accionistas, y para todos los que interactúan con nosotros en el desarrollo de nuestra actividad empresarial.