

EBRO EN 2012

INFORMACIÓN

FINANCIERA

RESPONSABILIDAD

SOCIAL CORPORATIVA

GOBIERNO

CORPORATIVO

CARTA DEL PRESIDENTE

WEB: www.ebrofoods.es

Antonio Hernández Callejas

PRESIDENTE DE EBRO FOODS

**Estimadas y estimados accionistas, empleados, clientes,
proveedores y demás interesados:**



Como es sabido por todos, 2012 ha vuelto a ser un ejercicio difícil para la economía global. La actividad económica en Europa ha mostrado un comportamiento débil. La crisis del euro o de la deuda soberana ha estancado el crecimiento de las grandes economías del continente europeo y el año ha vuelto a estar marcado por la pérdida de confianza de los inversores y la falta de políticas claras para que los Estados miembros reequilibraran sus economías, estabilizaran estructuralmente su deuda pública y redujeran el déficit externo. Por su parte, la economía de Estados Unidos experimentó un crecimiento lento y el mercado laboral y el consumo no lograron el impulso augurado a comienzos del ejercicio, ya que la persistencia de un alto nivel de desempleo sigue siendo el talón de Aquiles para la ansiada recuperación económica.

En este difícil contexto, propicio por otra parte, para el aumento de las marcas del distribuidor, Ebro ha librado una dura batalla y fruto de un intenso trabajo, ha completado un ejercicio muy satisfactorio, mostrando la cohesión de un modelo de negocio que vuelve a superar la cifra de €2.000 millones de ventas y genera un EBITDA en el entorno de los €300 millones, cifra similar a la obtenida cuando la compañía aún tenía los negocios azucarero y lácteo. Al mismo tiempo, la deuda neta al cierre del ejercicio se ha situado en un ratio inferior a una vez EBITDA: €244,8 millones, €145 millones menos que en el año anterior. Un hecho que cobra mayor relevancia si tenemos en cuenta que la retribución en dividendos que hemos destinado durante 2012 a nuestros accionistas ha ascendido €98 millones.

Uno de los pilares para la consecución de estos resultados ha sido el hecho de que la compañía haya seguido apostando por una potente política de marketing e innovación, que ha hecho posible seguir manteniendo un sólido posicionamiento de su cartera de marcas y convertir en todo un éxito algunos de sus últimos lanzamientos, tanto en los negocios tradicionales de arroz y pasta, como en los territorios conexos recientemente abiertos: la patata o los congelados.

Centrándonos ya en el comportamiento por divisiones, el área arrocera ha evolucionado de un modo muy positivo, apoyada en la buena progresión de las marcas tanto europeas como norteamericanas, la estabilización del precio de las materias primas y la incorporación de los negocios arroceros de SOS, que han contribuido con €27 millones al total del EBITDA de la división.

Más complicadas han sido las cosas para la división de pasta. Mientras que en Europa el comportamiento de Panzani ha sido satisfactorio, experimentando una importante progresión en todos sus ámbitos, el negocio estadounidense se ha visto afectado fundamentalmente por tres razones:

1. La contracción que ha sufrido el mercado de la pasta (en torno al 6%).
2. La guerra de precios llevada a cabo por una buena parte de la competencia.
3. Y el uso de stocks de la materia prima adquirida durante los momentos de precios más altos del trigo duro.

Ya en la última parte del año, en un contexto más estable de materias primas y tras un proceso de toma de decisiones que incluyó una nueva política de precios más competitiva y la renovación de parte del equipo gestor, la rentabilidad de la filial New World Pasta (NWP) ha comenzado a mostrar síntomas de recuperación.

Desde el punto de vista bursátil, el comportamiento de la acción de EBRO ha sido bastante estable, con un incremento del 5,5% frente al retroceso del 6,4% que experimentó el Ibex 35 y el 26,1% del Ibex Small. Los dos únicos Índices que han tenido un comportamiento mejor han sido el Eurostoxx Food and Beverage, referencia de los valores de alimentación europeos, que subió un 18,2% y el Ibex Med que lo hizo en un 12,1%.

El resultado final es que, como les decía al inicio, puedo decir con satisfacción que hemos completado un buen ejercicio. Sin hacer mucho ruido, la compañía ha crecido, ha disfrutado de estabilidad (algo que no es sencillo en los tiempos que corren), ha mejorado sus parámetros de rentabilidad, ha conseguido mantener las cuotas de mercado en muchos de los países en los que opera, ha continuado innovando y por tanto, reforzando su liderazgo y diferenciación con la competencia y además, ha seguido afianzando su posición financiera.

Les invito a que por medio del presente USB consulten con detalle que cual ha sido el desempeño de la compañía, en todos sus ámbitos de actuación, durante el pasado ejercicio 2012.

De cara al futuro, tenemos todavía muchas opciones de crecer, no sólo vía adquisiciones sino también de un modo orgánico, extendiendo el *know how* de segmentos de negocio en los que somos líderes en algunos países, a otros en los que todavía no estamos explotando todavía esos nichos de mercado o abriendo incluso nuevos territorios, como hemos hecho este año en Estados Unidos y Francia. Hay áreas en las que podemos hacer grandes cosas, tenemos un excelente soporte de I+D+i, unas marcas fuertes y reconocidas por los consumidores, creatividad y un buen equipo comercial, es decir, unas bases muy sólidas para continuar avanzando en ser referentes en nuestras áreas de negocio.

EBRO EN 2012

INFORMACIÓN

FINANCIERA

RESPONSABILIDAD

SOCIAL CORPORATIVA

GOBIERNO

CORPORATIVO

ÁREAS DE ACTIVIDAD

WEB: www.ebrofoods.es

Nuestras Áreas de actividad



Las áreas principales de negocio de Ebro Foods son el arroz y la pasta. Dentro de ellas, Ebro desarrolla su modelo de negocio con las diferentes tecnologías que existen: seco, fresco, cocinado y congelado.

División arroz



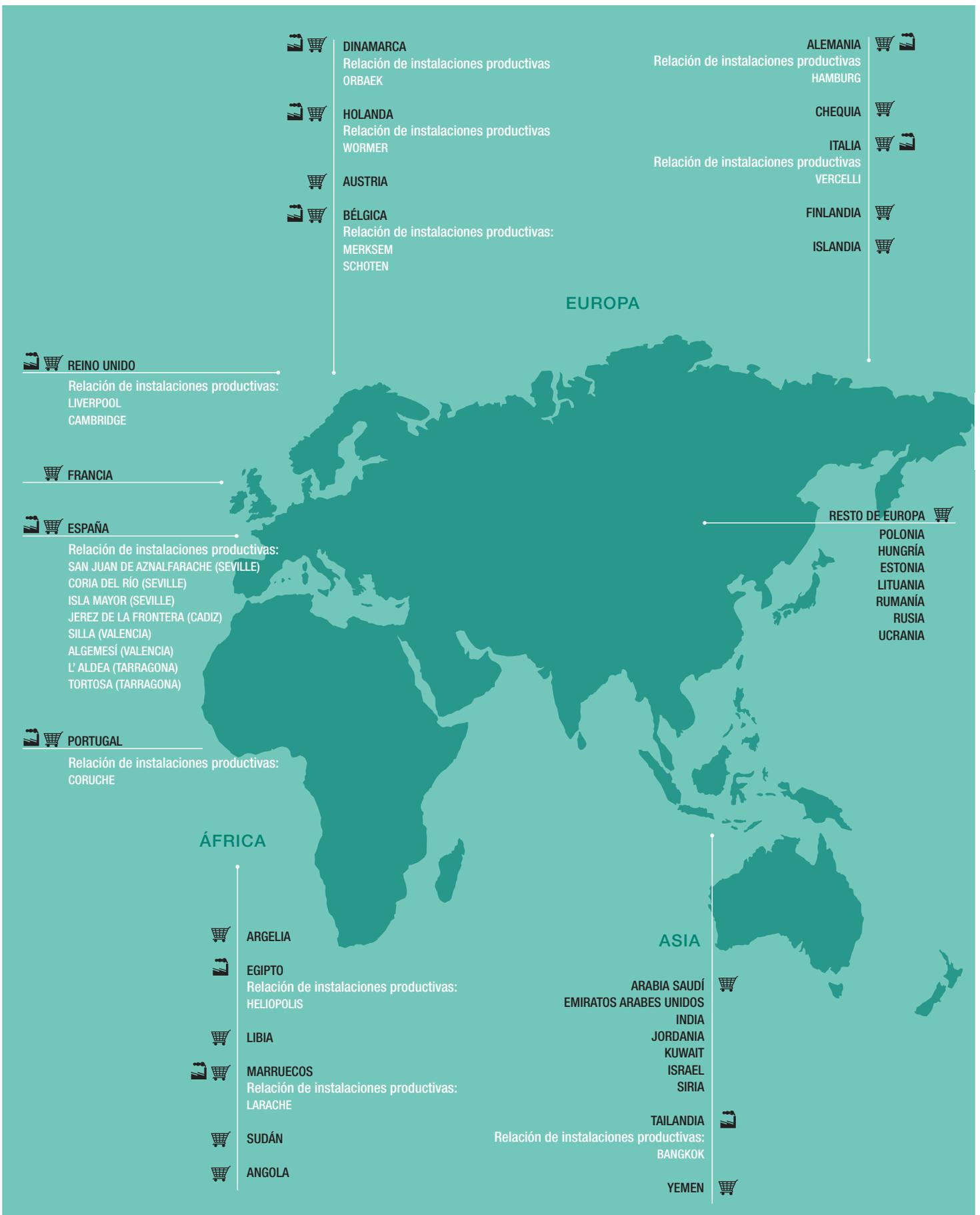
División arroz



Es el área de negocio en la que el Grupo ostenta la posición de líder mundial. Sus orígenes en España se remontan al año 1950 y es a partir del año 1986 cuando comienza su expansión internacional con la adquisición de marcas y compañías líderes en Europa, Estados Unidos y Canadá. Presentes hoy también en el continente africano y asiático, la actividad de la división se desarrolla a través de un amplio *portfolio* de marcas y productos líderes en su categoría. Esta área de negocio supone el 54% de las ventas de Ebro.

Arroz. Áreas geográficas





Marcas en América



Posición de mercado

ARROZ	
Canadá	Nº 1 R
Estados Unidos	Nº 1 R

Nº 1 R: En arroz redondo



Marcas en América

Bahamas

Blue Ribbon®

Mahatma®

Belice

Mahatma®

Bermudas

Carolina®

Minute®

Canadá

Minute®

Curazao

Blue Ribbon®

Mahatma®

Estados Unidos

Abu Bint®

Adolphus®

Blue Ribbon®

Carolina®

Comet®

Gourmet House®

Mahatma®

Minute®

River®

Success Rice®

Watermaid®

Jamaica

Mahatma®

Panamá

Mahatma®

Perú

Mahatma®

Puerto Rico

El Mago®

Sello Rojo®

San Martín

Mahatma®

Santa Lucía

Mahatma®

Surinam

Mahatma®

Minute®

Uruguay

Minute®



Marcas en Europa



Posición de mercado

ARROZ

Chequia	NR
Eslovaquia	Nº 3 Retail, Nº 1 R
España	Nº 1 R
Francia	Nº 1 R
Hungría	Nº 1 R
Portugal	Nº 1 R
Rumanía	NR

NR: No relevante
Nº 1 R: En arroz redondo

Marcas en Europa



Alemania

Oryza®
Reis-Fit®

Bélgica

Bosto®
Boss®

Dinamarca

Oryza®
Ris-Fix®

Eslovaquia

SOS®

España

Arroz Rocío®
Brillante®
La Cigala®
La Fallera®
SOS®

Estonia

Bosto®

Finlandia

Risella®

Francia

Lustucru®
Taureau Ailé®

Holanda

Lassie®

Hungría

Riceland®
SOS®

Islandia

River®

Lituania

Bosto®

Polonia

Bosto®

Portugal

La Cigala®
Saludaes®

Reino Unido

Chinatown®
Daawat®
Double Phoenix®
Gourmet House®
Peacock®
Success®
Sunrich®

Rusia

Casi®
Bosto®

Ucrania

Bosto®
Casi®
Oryza®

Marcas en África y Asia



Marcas en África y Asia

Posición de mercado

ARROZ

ÁFRICA	AFRICA
Angola	Nº 3 Retail
Argelia	Nº 2 V
Egipto	NR
Marruecos	Nº 1 R
ASIA	ASIA
Arabia Saudí	Nº 1, PARB
Emiratos Árabes Unidos	NR
Israel	NR
Jordania	Nº 1 R, PARB
Kuwait	NR
Siria	Nº 2 Retail

NR: No relevante

Nº 1 R: En arroz redondo

V: Posición de mercado en valor

PARB: Arroz vaporizado

ÁFRICA

Angola
Arroz Cigala®

Egipto
Abu Bint®

Libia
Herba®
SOS®

Marruecos
Arroz Cigala®
Miura®

Sudán
Abu Bint®

ASIA

Arabia Saudí
Abu Bint®

Emiratos Árabes
Unidos
Abu Bint®
SOS®

Israel
Arroz Cigala®

Kuwait
Sos®

Siria
SOS®

Yemen
Abu Bint®



División Pasta, salsas y otros



División Pasta, salsas y otros



Esta división está representada por las sociedades New World Pasta (compañía líder en Estados Unidos y Canadá), Panzani (nº 1 en Francia en los sectores de pasta seca y fresca, salsas, cuscús y sémola) y Birkel (nº 1 en Alemania). Además de en estos países, las marcas del Grupo están presentes también en otras áreas geográficas como Bélgica, Hungría, Reino Unido, Argelia, Emiratos Árabes Unidos, República Checa y Rusia, de modo que en apenas ocho años Ebro se ha situado como el segundo fabricante mundial de pasta. El conjunto del negocio representa hoy el 46% del total del Grupo.

Pasta, salsas y otros. Áreas geográficas



 BÉLGICA

 ALEMANIA
Relación de instalaciones productivas
MANHEIM
WAREN

 CHEQUIA

HUNGRÍA 
ESTONIA
ESLOVAQUIA
RUMANÍA
RUSIA

EUROPE

 FRANCIA / FRANCE

Relación de instalaciones productivas:
GENNEVILLIERS
NANTERRE
SAINT GENIS LAVAL
LORETTE
SAINT JUST
VITROLLES
LITTORAL
LA MONTRE

AFRICA

 ARGELIA
MARRUECOS

ASIA

ARABIA SAUDÍ 
EMIRATOS ARABES UNIDOS
UNITED ARAB EMIRATES
LÍBANO

Marcas en América



Marcas en América

Bahamas
Ronzoni®

Belice
Ronzoni®

Bermudas
Catelli®
Ronzoni®

Canadá
Catelli®
Catelli Healthy Harvest®
Lancia®
Splendor
Ronzoni®

Estados Unidos
American Beauty®
Creamette®
Light'n'fluffy®
No Yolks®
Prince®
P&R®
Ronzoni Healthy Harvest®
Ronzoni®
San Giorgio®
Skinner®
Wacky Mac®

Jamaica
Ronzoni®

Panamá
Creamette®

Perú
Ronzoni®

Puerto Rico
Prince®
Ronzoni®

San Martín
Ronzoni®

Santa Lucía
Ronzoni®

SurinamRonzoni®

Trinidad y Tobago
Ronzoni®

Uruguay
Ronzoni®

Posición de mercado

PASTA SECA	
Canadá	Nº 1
Estados Unidos	Nº 2
Méjico	P
SALSAS	
Méjico	P

P: Presencia



Marcas en Europa



Marcas en Europa

Posición de mercado

PASTA SECA

Bélgica	Nº 2
Chequia	Nº 1
Eslovaquia	P
Estonia	Nº 1
Francia	Nº 1
Hungría	P
Portugal	P
Rumanía	Nº 5

PASTA FRESCA

Francia	Nº 1
---------	------

SALSAS

Bélgica	P
Chequia	Nº 1
Eslovaquia	P
Estonia	Nº 1
Francia	Nº 1
Hungría	P
Portugal	P
Rumanía	Nº 3

PATATA FRESCA

Francia	Nº 1
---------	------

P: Presencia

Alemania

Birkel®
3 Glocken®
Minuto®

Bélgica
Panzani®

Chequia
Panzani®

Eslovaquia
Panzani®

Estonia
Panzani®

Francia
Ferrero®
Lustucru®
Panzani®
Regia®

Rumania
Panzani®

Rusia
3 Glocken®



Marcas en África y Asia



Marcas en África y Asia

Posición de mercado

PASTA SECA

Angola	P
Argelia	Nº 1 Imported
Libia	P
Marruecos	Nº 2 Imported
Arabia Saudí	Nº 1 Imported
Emiratos Árabes Unidos	Nº 1
Jordania	P
Kuwait	Nº 1 Imported
Tailandia	P
Yemen	P
Líbano	Nº 2
Quatar	Nº1 Imported
Camerun	Nº 1
Costa de Marfil	Nº1 Imported
Senegal	Nº1 Imported
Gabon	Nº1 Imported
Congo	Nº1 Imported
Mauritius	Nº1 Imported
Antillas	Nº 1

SALSAS

Argelia	P
Marruecos	P
Emiratos Árabes Unidos	Nº 2
Líbano	Nº 3
Antillas	Nº 1

P: Presencia

ÁFRICA

Argelia
Lustucru®
Panzani®

Marruecos
Panzani®

ASIA

Arabia Saudí
Panzani®

Emiratos Árabes Unidos
Panzani®

Libanan
Panzani®



EBRO EN 2012

INFORMACIÓN

FINANCIERA

RESPONSABILIDAD

SOCIAL CORPORATIVA

GOBIERNO

CORPORATIVO

MAGNITUDES FINANCIERAS

WEB: www.ebrofoods.es

Magnitudes financieras

MILES DE EUROS

DATOS	2010	2011	2011-2010	2012	2011-2012	TAMI 2012-2010
Venta Neta	1.688.957	1.804.111	6,8%	2.041.266	13,1%	9,9%
EBITDA	267.479	273.106	2,1%	299.576	9,7%	5,8%
EBIT	211.573	224.022	5,9%	242.295	8,2%	7,0%
Resultado Operativo	200.023	219.074	9,5%	253.393	15,7%	12,6%
Resultado consol. ejercicio (Gestión continuada)	128.972	151.643	17,6%	158.451	4,5%	10,8%
Resultado neto de operaciones discontinuadas	259.970	0		0		(100,0%)
Resultado Neto	388.797	151.542	(61,0%)	158.592	4,7%	(36,1%)
Circulante medio	237.222	252.916	(6,6%)	337.378	(33,4%)	
Capital empleado	995.309	1.007.686	(1,2%)	1.212.424	(20,3%)	
ROCE (1)	21,3	22,2		20,0		
Capex	69.617	66.596	(4,3%)	52.930	(20,5%)	
Plantilla media	4.850	4.920	(1,4%)	4.884	(0,7%)	

(1) ROCE = (Resultado de Explotación TAM últimos 12 meses / (Activos Intangibles - Propiedades, plantas y equipos - Circulante)

DATOS BURSÁTILES	2010	2011	2011-2010	2012	2012-2011
Número de Acciones	153.865.392	153.865.392	0,0%	153.865.392	0,0%
Capitalización Bursátil al cierre	2.435.689	2.207.968	(9,3%)	2.307.981	4,5%
BPA	2,53	0,98	(61,0%)	1,03	4,7%
Dividendo por acción	0,70	0,87	24,3%	0,63	(27,6%)
VTC por acción	10,35	10,32	(0,3%)	11,00	6,6%

	31-12-10	31-12-11	2011-2010	2012	2012-2011
Recursos Propios	1.592.743	1.587.298	(0,3%)	1.692.209	6,6%
Deuda Neta	17.600	390.073	(2116,3%)	244.804	37,2%
Deuda Neta Media	378.336	139.157		294.114	
Apalancamiento (2)	0,24	0,09		0,17	
Activos Totales	2.885.030	2.710.608	(6,0%)	2.719.717	0,3%

(2) Cociente de la Deuda financiera Neta Media con coste entre los Recursos Propios (sin incluir minoritarios)

MILES DE EUROS

NEGOCIO ARROZ	2010	2011	2011-2010	2012	2011-2012	TAMI 2012-2010
Venta Neta	811.558	920.752	13,5%	1.105.738	20,1%	16,7%
EBITDA	123.263	135.953	10,3%	161.035	18,4%	14,3%
EBIT	99.019	113.698	14,8%	133.927	17,8%	16,3%
Resultado Operativo	103.024	103.056	0,0%	130.021	26,2%	12,3%
Circulante medio	181.782	231.686	(27,5%)	298.822	(29,0%)	
Capital empleado	506.347	582.158	(15,0%)	729.081	(25,2%)	
ROCE	19,6	18,8		18,4		
Capex	37.855	26.950	(28,8%)	19.105	(29,1%)	

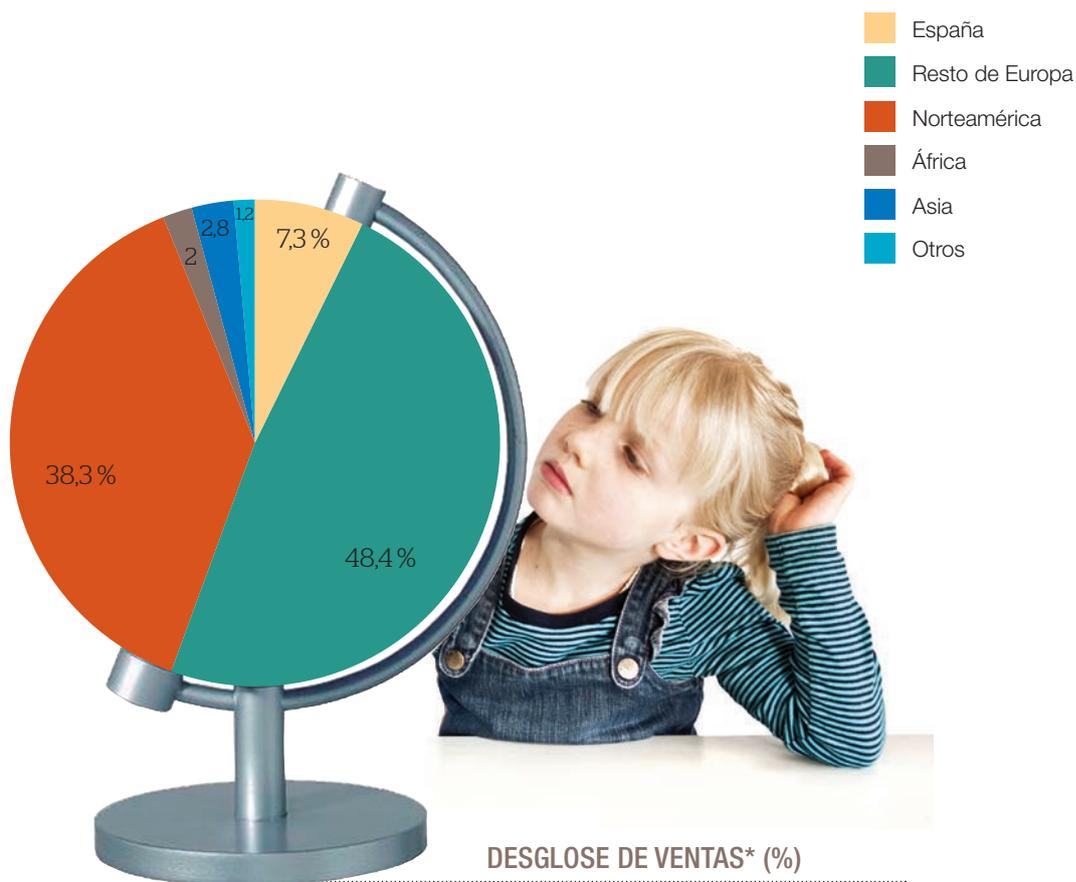
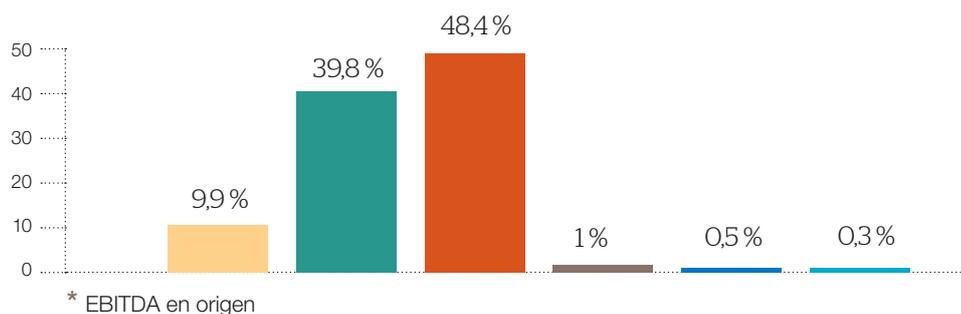
NEGOCIO PASTA	2010	2011	2011-2010	2012	2011-2012	TAMI 2012-2010
Venta Neta	916.101	928.297	1,3%	982.226	5,8%	3,5%
EBITDA	160.484	144.457	(10,0%)	145.370	0,6%	(4,8%)
EBIT	133.741	119.064	(11,0%)	116.634	(2,0%)	(6,6%)
Resultado Operativo	122.806	107.798	(12,2%)	108.002	0,2%	(6,2%)
Circulante medio	60.427	69.173	(14,5%)	90.115	(30,3%)	
Capital empleado	442.061	456.917	(3,4%)	520.880	(14,0%)	
ROCE	30,3	26,1		22,4		
Capex	32.652	38.095	16,7%	33.574	(11,9%)	



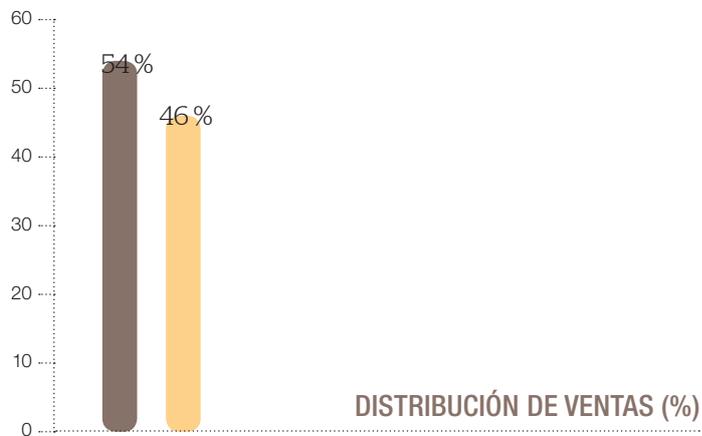
Desglose por áreas geográficas



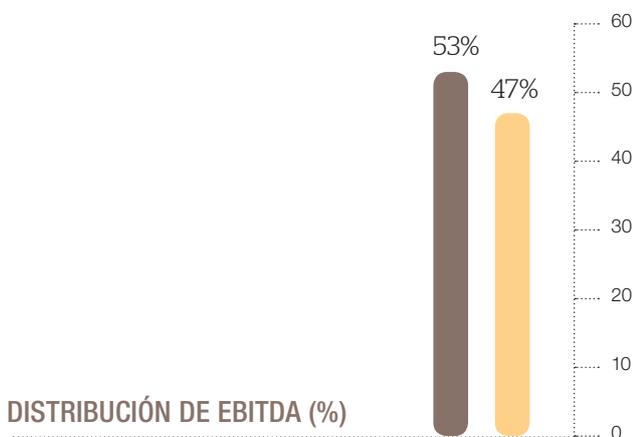
DESGLOSE DE EBITDA* (%)



Distribución por áreas de negocio



- Arroz
- Pasta y salsas



EBRO EN 2012

INFORMACIÓN

FINANCIERA

RESPONSABILIDAD

SOCIAL CORPORATIVA

GOBIERNO

CORPORATIVO

ANÁLISIS DEL EJERCICIO 2012

WEB: www.ebrofoods.es

Análisis del ejercicio 2012



Tal y como se anunciaba a finales de 2011, el cuadro macroeconómico ha sido gris. Pese a ello, ha habido algunos motivos para el optimismo, como son el hecho de que la estabilidad financiera de la eurozona haya aumentado y también que los esfuerzos de consolidación fiscal han permitido mejorar la competitividad de las economías más deprimidas. Ha habido asimismo algunos indicadores de mejora en la confianza aunque todavía no han tenido su reflejo en cambios en la actividad.

Por otra parte, se ha mantenido la ralentización del consumo en la Eurozona y una fuerte presión sobre las marcas y los precios. En Estados Unidos, pese a la mejora en el consumo privado y el nivel de endeudamiento de las economías domésticas, el precio ha continuado siendo un elemento esencial en las decisiones de compra.



En el ámbito de las materias primas, los mercados de grano mantuvieron una situación bastante estable, con precios a la baja

hasta el verano en el que se desataron ciertas tensiones propiciadas por la sequía en Estados Unidos y algunas incertidumbres sobre el stock final de algunas cosechas. Esta situación elevó el precio de determinados productos, en especial la soja y el maíz, aunque también contagió el precio del trigo. Finalmente, la confirmación de que la cosecha de trigo era adecuada y el buen nivel de existencias finales permitió relajar un tanto el precio en la recta final del año. Respecto al arroz, los precios se mantuvieron ligeramente a la baja, con algunas excepciones por tipo de grano u origen derivadas de las políticas de determinados gobiernos, como el de Tailandia, o la sequía que asola Texas en las últimas cosechas; pero en general, se ha vivido una evolución positiva, con expectativas favorables y con previsiones de unas existencias finales en máximos. Dentro de los aspectos favorables destaca la apertura de fronteras en Egipto y una buena cosecha de grano medio australiana. En el lado contrario, tal y como mencionábamos anteriormente, la situación en Tailandia ha sido de completa incertidumbre, con unos precios fuera de mercado y una enorme cantidad de grano subvencionado, en torno a las 18,5 millones de MT de arroz cáscara, en los almacenes.

En este contexto el **Resultado Neto en Gestión Continuada** creció un 4,5%. Con una evolución TAMI en los últimos tres años de doble dígito (+10,8%) y una cuenta de resultados con crecimiento en sus principales líneas, el resultado financiero muestra una tremenda solidez y equilibrio en un entorno de vértigo.

La cifra de ventas aumentó un 13,1% sobre el año anterior debido a la plena incorporación de las adquisiciones realizadas en 2010. La variación recoge asimismo los ajustes realizados en los precios y descuentos del nuevo *portfolio* de marcas para adaptarlos a la estructura de rentabilidad del Grupo y la salida tanto de la marca Nomen como de otras marcas menores, propiciada por la Comisión Nacional de la Competencia al establecer su venta como condición para aprobar la adquisición del negocio arrocero de la SOS en España (actual Deoleo).

La **generación de recursos, EBITDA**, aumentó un 9,7% respecto al ejercicio anterior y un 5,8% TAMI en el periodo 2010-2012. El mayor empuje se ha derivado del negocio de arroz ya que por una parte, la incorporación de las compras a Deoleo han contribuido con 27 millones de euros y por otra, el negocio de Riviana en Estados Unidos ha experimentado un crecimiento más que satisfactorio del 19,4%.



Las magnitudes financieras más significativas del Grupo, han sido:

DATOS CONSOLIDADOS	2010	2011	2011-2010	2012	2011-2012	TAMI 2012-2010
Venta Neta	1.688.957	1.804.111	6,8%	2.041.266	13,1%	9,9%
EBITDA	267.479	273.106	2,1%	299.576	9,7%	5,8%
% sobre Venta neta	15,8%	15,1%		14,7%		
EBIT	211.573	224.022	5,9%	242.295	8,2%	7,0%
% sobre Venta neta	12,5%	12,4%		11,9%		
Beneficio Antes Impuestos	192.504	222.393	15,5%	247.901	11,5%	13,5%
% sobre Venta neta	11,4%	12,3%		12,1%		
Impuestos	(63.532)	(70.750)	(11,4%)	(89.450)	(26,4%)	18,7%
% sobre Venta neta	(3,8%)	(3,9%)		(4,4%)		
Resultado consol. ejercicio (Gestión continuada)	128.972	151.643	17,6%	158.451	4,5%	10,8%
% sobre Venta neta	7,6%	8,4%	0,0%	7,8%	0,0%	
Resultado neto de operaciones discontinuadas	259.970	0		0		(100,0%)
% sobre Venta neta	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Resultado Neto	388.797	151.542	(61,0%)	158.592	4,7%	(36,1%)
% sobre Venta neta	23,0%	8,4%		7,8%		
Circulante medio	237.222	252.916	(6,6%)	337.378	(33,4%)	
Capital empleado	995.309	1.007.686	(1,2%)	1.212.424	(20,3%)	
ROCE (1)	21,3	22,2		20,0		
Capex	69.617	66.596	(4,3%)	52.930	(20,5%)	
Plantilla media	4.850	4.920	1,4%	4.884	(0,7%)	
	31-12-10	31-12-11	2011-2010	2012	2012-2011	
Recursos Propios	1.592.743	1.587.298	(0,3%)	1.692.209	6,6%	
Deuda Neta	17.600	390.073	2116,3%	244.804	(37,2%)	
Deuda Neta Media	378.336	139.157	(63,2%)	294.114	111,4%	
Apalancamiento (2)	0,24	0,09		0,17		
Activos Totales	2.885.030	2.710.608		2.719.717		

(1) ROCE = (Resultado de Explotación TAM últimos 12 meses / (Activos Intangibles - Propiedades, plantas y equipos - Circulante)

(2) Cociente de la Deuda financiera Neta Media con coste entre los Recursos Propios (sin incluir minoritarios)



La rentabilidad medida con el ratio EBITDA/Ventas desciende ligeramente al 14,7% debido básicamente a la menor rentabilidad del negocio de pasta en Estados Unidos y a un peor ratio de las ventas en USA de las marcas de American Rice (ARI) que estamos reposicionando dentro de nuestro *portfolio* de productos.

El Resultado de Operaciones Continuas mejora por el incremento de los recursos generados en las operaciones y un saldo positivo de las operaciones no recurrentes, compensadas parcialmente por el aumento del gasto financiero derivado del endeudamiento para la compra del negocio de arroz de Deoleo.

Los Resultados de Operaciones Discontinuas reflejan el resultado neto procedente de la venta de negocios y los de sus operaciones hasta la fecha efectiva de venta. Así, la parte más significativa de este resultado en 2010 mostraba el resultado de la venta del negocio lácteo.

PRINCIPALES INVERSIONES DEL PERIODO

El CAPEX comparable (eliminando las inversiones de los negocios discontinuados) de los últimos tres años asciende a:

<u>AÑO</u>	<u>IMPORTE (MILES €)</u>
2010	64.691
2011	66.596
2012	52.930

Durante el ejercicio 2012 se observa una cierta ralentización de la inversión que obedece a que ya se ha completado la nueva fábrica de arroz de Memphis por lo que las mayores inversiones en curso corresponden al área de pasta. Así, durante 2012 las inversiones se han concentrado en el Plan Pasta Fresca llevado a cabo en los alrededores de Lyon y que tiene como objetivo aumentar la capacidad de producción de esta categoría, como por ejemplo los ñoquis para hacer en sartén o la nueva línea de platos de patata. Otro proyecto ambicioso que ha comenzado a final de 2012 y que supondrá inversiones significativas en el futuro es el de ingredientes con base arroz.

FORTALEZA FINANCIERA

La posición de la deuda sigue siendo especialmente satisfactoria.

CONSOLIDADO/ DEUDA NETA (MILES DE EUROS)	2010	2011	2011-2010	2012	2012-2011
Recursos Propios	1.592.743	1.587.298	(0,3%)	1.692.209	6,6%
Deuda Neta	17.600	390.073	2116,3%	244.804	(37,2%)
Deuda Neta Media	378.336	139.157	(63,2%)	294.114	111,4%
Apalancamiento	1,1%	24,6%	2123,9%	14,5%	(41,1%)
Apalancamiento DM (1)	23,8%	8,8%	(63,1%)	17,4%	98,3%
EBITDA	267.479	273.106	2,1%	299.576	9,7%
Cobertura	0,07	1,43		0,82	

(1) Cociente de la Deuda financiera Neta Media con coste entre los Recursos Propios (sin incluir minoritarios)

Los ratios de cobertura son inmejorables otorgando gran capacidad de inversión y crecimiento orgánico o inorgánico. Las variaciones en el nivel de endeudamiento se detallan en la siguiente tabla de generación libre de caja:

CONSOLIDADO (MILES DE EUROS)	2010	2011	2012
Efectivo por actividades de operación	199.490	58.496	220.734
Efectivo por actividades de inversión	531.126	(253.662)	(37.029)
Efectivo por operaciones con acciones	(95.401)	(177.232)	(44.296)
Flujo libre de caja	635.215	(372.398)	139.409

En 2011 la subida del precio de las materias primas supuso un gran consumo de caja operativa debido al incremento experimentado por el circulante, que este año sin embargo muestra una cifra normalizada. Las grandes variaciones en las otras líneas corresponden a la venta o compra de negocios (inversión) y la entrega de dividendos u operaciones con acciones propias (financiación).



INFORMACIÓN DE LOS PRINCIPALES NEGOCIOS

Arroz

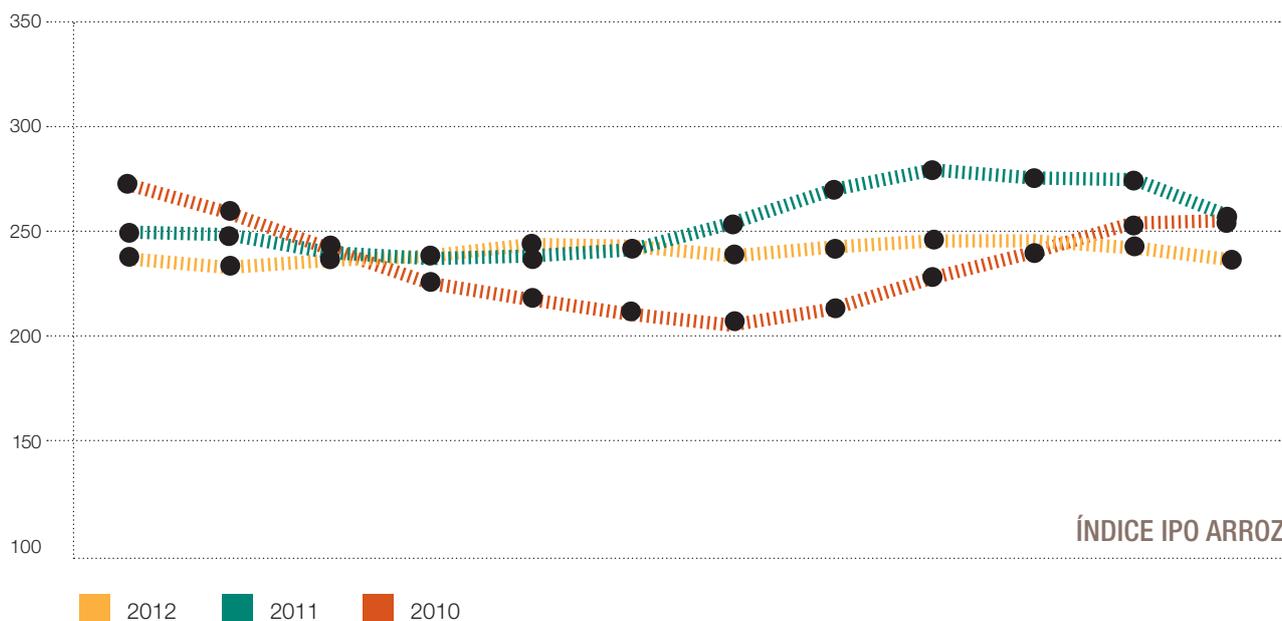
NEGOCIO ARROZ (MILES DE EUROS)	2010	2011	2011-2010	2012	2011-2012	TAMI 2012-2010
Venta Neta	811.558	920.752	13,5%	1.105.738	20,1%	16,7%
EBITDA	123.263	135.953	10,3%	161.035	18,4%	14,3%
EBIT	99.019	113.698	14,8%	133.927	17,8%	16,3%
Resultado Operativo	103.024	103.056	0,0%	130.021	26,2%	12,3%
Circulante medio	181.782	231.686	(27,5%)	298.822	(29,0%)	
Capital empleado	506.347	582.158	(15,0%)	729.081	(25,2%)	
ROCE	19,6	18,8		18,4		
Capex	37.855	26.950	(28,8%)	19.105	(29,1%)	

Durante el año se produjo cierta estabilidad de precios con una producción mundial en records históricos. La última cosecha de grano largo en Europa, Sudamérica y Estados Unidos fue algo menor pero las posibilidades de importación desde otros orígenes sirvió de freno a tensiones locales como aquellas derivadas de la sequía en Estados Unidos, muy especialmente en Texas, o las limitaciones al precio de Tailandia.

Se han producido cambios en la lista de mayores exportadores, tradicionalmente liderada por Tailandia y ahora superado por la India y Vietnam, e incorporaciones de países como Egipto que han aportado estabilidad a los precios de grano medio.

Las ventas del Área aumentaron por la aportación de nuevos negocios (196 millones de euros) y por el impacto del tipo de cambio sobre las ventas realizadas en dólares y minoradas por el descenso de ventas industriales debido a la menor disponibilidad de arroces cáscara de origen español. En el tramo minorista, una vez descontada la menor aportación de la marca Nomen, la cifra de ventas fue prácticamente idéntica a la del anterior ejercicio (*like-for-like*).

El EBITDA crece 25 millones de euros, un 18,4% interanual, de los que 12 millones corresponden a la marca SOS y otros 12 millones al crecimiento de Riviana, que obtiene el mejor resultado de la historia. Por otro lado, se pierde la aportación de la marca Nomen, estimada en unos 5 millones de euros anuales, y crece la aportación de ARI respecto al ejercicio anterior, en otros tantos millones de euros.



El buen resultado alcanzado por Riviana ha sido fruto de la mejora en la eficiencia de la fábrica de Memphis, que ya está a pleno rendimiento, de los crecimientos en volumen de la línea *Ready to Serve* (RTS), cuya producción local se ha desarrollado con gran éxito y de las mejoras en la rentabilidad de arroces salvajes y subproductos, fruto de una interesante estrategia de posicionamiento en el suministro.

La ligera contracción en el ROCE se debe a la menor rentabilidad de la actividad de ARI en Estados Unidos, que tiene un claro recorrido al alza, por dos motivos: el próximo reposicionamiento de sus marcas y el potencial exportador de la marca Abu Bint.

Las principales inversiones acometidas en esta división se corresponden con la compra de equipos para mejorar la productividad de la planta de Memphis (4 millones de dólares) y las realizadas para el proyecto de ingredientes en Holanda (3,5 millones de euros).



Pasta

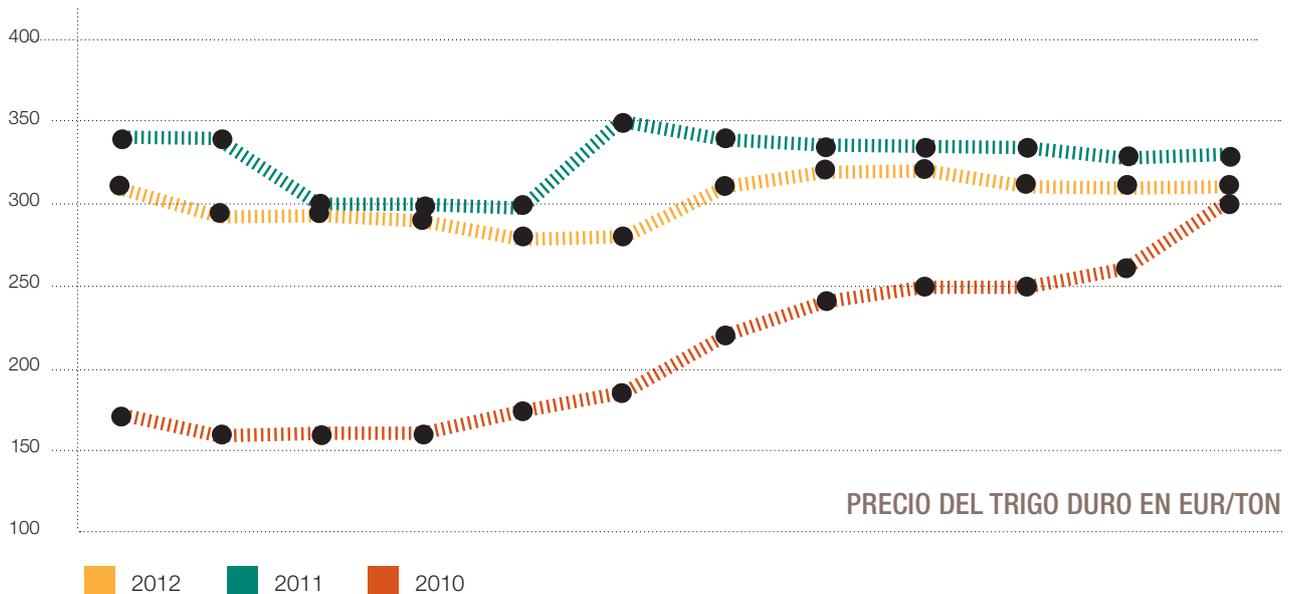
NEGOCIO PASTA (MILES DE EUROS)	2010	2011	2011-2010	2012	2011-2012	TAMI 2012-2010
Venta Neta	916.101	928.297	1,3%	982.226	5,8%	3,5%
EBITDA	160.484	144.457	(10,0%)	145.370	0,6%	(4,8%)
EBIT	133.741	119.064	(11,0%)	116.634	(2,0%)	(6,6%)
Resultado Operativo	122.806	107.798	(12,2%)	108.002	0,2%	(6,2%)
Circulante medio	60.427	69.173	(14,5%)	90.115	(30,3%)	
Capital empleado	442.061	456.917	(3,4%)	520.880	(14,0%)	
ROCE	30,3	26,1		22,4		
Capex	32.652	38.095	16,7%	33.574	(11,9%)	

El precio del trigo duro mantuvo un comportamiento estable ligeramente a la baja hasta la llegada del verano y las tensiones procedentes de otras cosechas como la soja y el maíz. Pese a ello, una cosecha mejor que la anterior en Estados Unidos y Canadá devolvió las aguas a su cauce, estrechando el diferencial de precios respecto a otras variedades. En todo caso, sigue en registros elevados.

El comportamiento de las dos unidades de negocio que componen esta división ha sido muy diferente. Mientras que Panzani, en Europa, lideró el mercado consiguiendo crecimientos de los volúmenes en la práctica totalidad de su cartera de productos, New World Pasta (NWP) encontró una estrategia opuesta por parte de la competencia en Estados Unidos, lo que generó un diferencial en los precios que afectó a nuestra posición en el lineal.

También el mercado tuvo comportamientos opuestos: creciendo en Francia un 2,3% en pasta seca y un 3,4% en fresca, mientras que en Estados Unidos el segmento de pasta seca se contraía un 3,4%. Cabe señalar que en ambos mercados aumentó en términos relativos la cuota de la marca distribución (MDD) y primeros precios.

Como resultado de la situación mencionada en los anteriores párrafos, aunque el excelente comportamiento de Panzani ha propiciado un incremento de las ventas de producto y las marcas NoYolks y Wacky Mac han completado con éxito su integración, la contribución de esta área apenas sufre cambios respecto del ejercicio anterior.



El EBITDA aumenta un 0,6 %, aunque la media TAMI refleja una disminución del 4,8% por el descenso de la aportación de NWP en los dos últimos años ya que en 2010 había obtenido un resultado extraordinario. Tras una profunda reflexión la situación ha aconsejado un cambio de estrategia basado en el cambio de parte del equipo directivo, en cerrar la diferencia de precios base que estaba erosionando los volúmenes en Estados Unidos y en la puesta en marcha de diversas acciones promocionales costosas y con menor efecto a largo plazo.

El CAPEX se concentra en las instalaciones para mejorar la capacidad y productividad de productos frescos (8 millones), la adquisición de unos terrenos para una nueva fábrica de productos frescos en los alrededores de Lyon (5 millones) y los trabajos para completar el montaje de las nuevas líneas de pasta de Saint Louis.

EBRO EN 2012

INFORMACIÓN

FINANCIERA

RESPONSABILIDAD

SOCIAL CORPORATIVA

GOBIERNO

CORPORATIVO

INFORMACIÓN BURSÁTIL

WEB: www.ebrofoods.es

Información bursátil



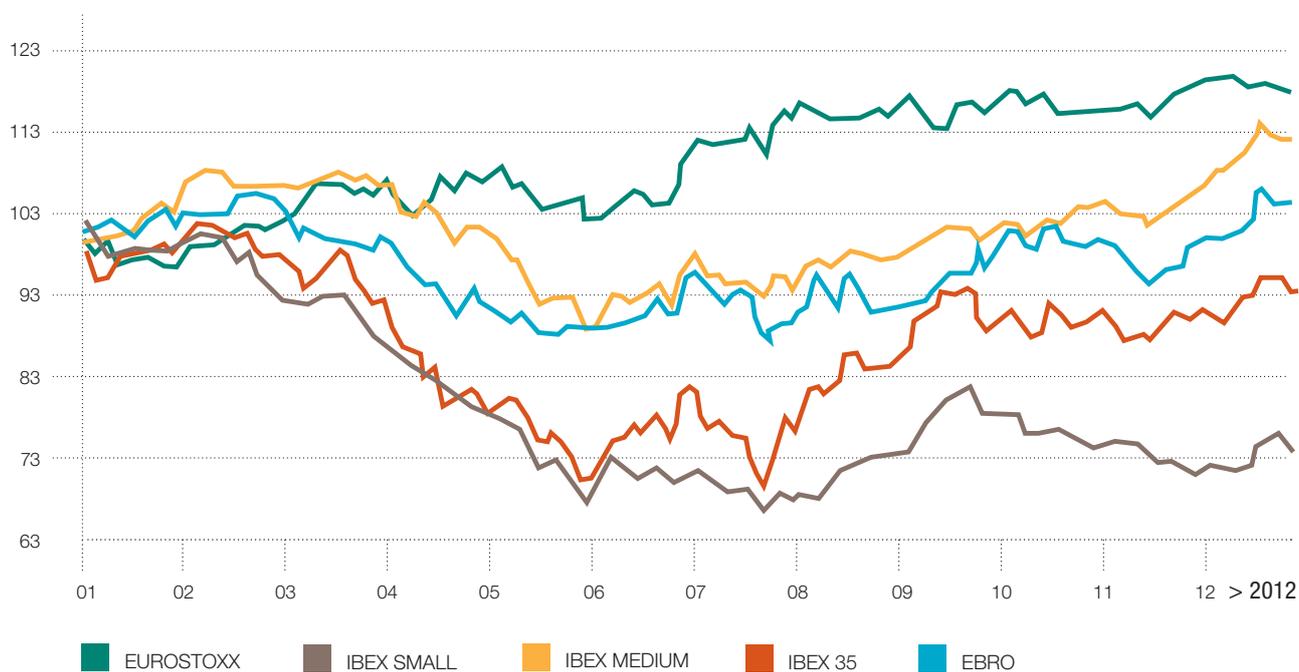
COMPORTAMIENTO BURSÁTIL

Durante el ejercicio 2012, la acción de Ebro Foods (de aquí en adelante EBRO) se apreció un 5,5%. En ese mismo periodo, el Ibex 35 cedió un 6,4%, el Ibex Med creció un 12,1%, el Ibex Small se depreció un 26,1 % y el Eurostoxx Food and Beverage, referencia de los valores de alimentación europeos, subió un 18,2%.



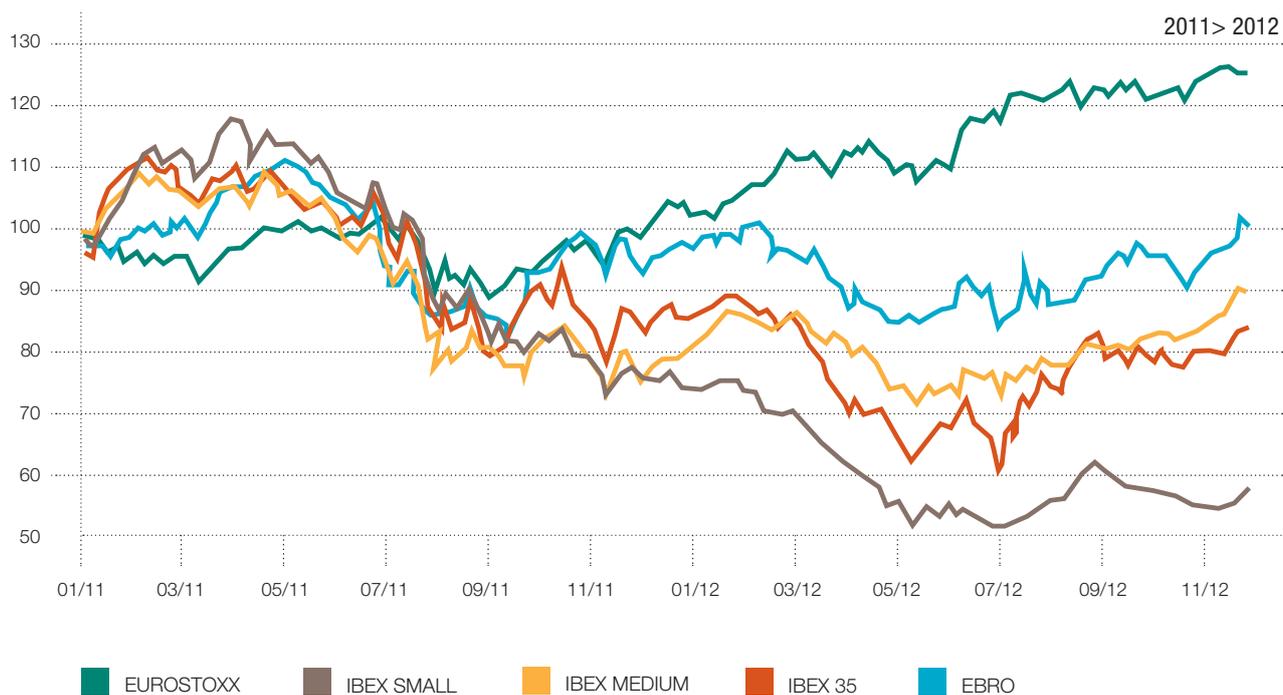
Podemos decir, por tanto, que el crecimiento bursátil de EBRO durante el ejercicio fue moderado en comparación con el de sus índices de referencia.

EBRO VS. ÍNDICES EN 2012



Analizando el comportamiento de los dos últimos años, el Ibex 35 se depreció un 17,4%, el Ibex Med un 10,4%, el Ibex Small un 44,1% y el índice de alimentación europeo Eurostoxx Food and Beverage creció un 25,1%. Durante ese período, el valor de EBRO registró un leve crecimiento del 1,8%.

EBRO VS. ÍNDICES 2010-2012





La cotización media del valor durante 2012 fue de 13,53 euros y la capitalización a 31 de diciembre de 2012 se situó en los 2.283 millones de euros, habiendo cerrado ese día a 14,83 euros por acción.

Durante el ejercicio 2012, la rotación de acciones de EBRO fue equivalente a 0,58 veces el número total de acciones de la compañía. En este sentido, el volumen medio diario de negociación durante el año fue de 346.899 acciones.

Según la información depositada en la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), el 52% de las acciones fluctúan libremente, estando el resto en manos de accionistas con representación en el Consejo de Administración.

COBERTURA DE EBRO:

Un año más, los analistas han continuado apostando por nuestro valor y a 31 de diciembre de 2012, el 70% de las recomendaciones emitidas sobre EBRO eran de “compra” y el 30% de “neutral”.

Actualmente dan cobertura de análisis a EBRO 19 firmas, que son:

Ahorro Corporación	Fidentiis
Banesto Bolsa	Intermoney
Banco Sabadell	JB Capital Markets, S.V.
Banco Espirito Santo	Kepler Capital Markets
BBVA	La Caixa
BPI	Link Securities
Caja Madrid	Mirabaud
Cheuvreux	Nmás1
Exane BNP Paribas	Santander Investment
	UBS

A cierre del año 2012, la valoración media de los analistas otorgaba a EBRO un precio objetivo de 16,15 euros por acción, un 10,6% superior a lo que cotizábamos en Bolsa en esa fecha.

DIVIDENDO DE EBRO

Durante el ejercicio 2012 se repartió con cargo al resultado del ejercicio 2011 un dividendo ordinario de 69 millones de euros (0,45 euros por acción). Dicho dividendo se abonó en tres pagos, en los meses de enero, mayo y septiembre.

Asimismo, con motivo de la excelente situación financiera de la compañía se acordó repartir un dividendo extraordinario en especie, a razón de una acción por cada 99, que se entregó durante el mes de diciembre.

La distribución de estos dividendos supuso el pago de 93,96 millones de euros durante el ejercicio 2012, lo que supone un 4,1% de rentabilidad para el accionista.

Para el presente año, el Consejo de Administración de Ebro Foods, S.A., en su sesión celebrada el 21 de diciembre de 2012, acordó por unanimidad proponer a la próxima Junta General de Accionistas en relación con los resultados correspondientes al ejercicio 2012, una distribución de dividendos de 0,48 euros por acción, a distribuir en los meses de enero, mayo y septiembre en pagos de 0,16 euros por acción. Esta propuesta supone incrementar el dividendo ordinario de 2012 en un 6,6%.

Asimismo, el Consejo de Administración ha aprobado ya en el presente ejercicio 2013, proponer a la próxima Junta General de Accionistas la distribución de un dividendo extraordinario de 0,12 euros por acción que se abonará en un único pago, el próximo 10 de diciembre de 2013.

De este modo, durante 2013, Ebro distribuirá entre sus accionistas un total de €92,3 millones en concepto de dividendos, que sumados a los €337,8 millones repartidos en los tres últimos ejercicios, elevan la cifra hasta €430,1 millones.