



Estimadas y estimados stakeholders,

Durante el ejercicio 2016 hemos podido constatar como las principales economías desarrolladas han continuado su ciclo de recuperación y también, como han surgido factores que generan cierta incertidumbre sobre las perspectivas de crecimiento a medio plazo. Entre ellos, el Brexit, la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca y el retorno a políticas proteccionistas, el auge de movimientos populistas y antieuropeistas en las sociedades avanzadas, el desarrollo de conflictos armados internos en varios países, principalmente en Oriente Medio, etc.

En este contexto, el crecimiento medio del PIB de la Eurozona fue del 1,7%, basado en el consumo interno y en una política monetaria muy laxa. Estados Unidos, por su parte, experimentó cierta ralentización en su crecimiento, con un incremento anual del PIB del 1,6%, pero con un satisfactorio cuadro macroeconómico: prácticamente pleno empleo, inflación controlada, incremento del número de asalariados con mejoras en los salarios medios y un índice de confianza de los consumidores positivo gracias al impulso fiscal anunciado por el nuevo presidente.

España, con una situación más sosegada tras el fin de la incertidumbre política, ha evolucionado también de una manera positiva en términos de crecimiento y creación de empleo, lo que ha repercutido en un aumento claro de la confianza del consumidor. Aunque los hábitos de consumo ya no son los mismos.

El consumidor tiene un mayor poder adquisitivo y se siente con más libertad a la hora de elegir los productos de su cesta de la compra. Sus necesidades han evolucionado hacia un estilo de alimentación más natural, Bio y saludable, y su actitud frente a las marcas también ha cambiado, quiere saber todo acerca de cómo trabajan y de donde provienen sus productos. Quiere transparencia.

Además hay otros factores adicionales que intervienen en este nuevo patrón de consumo: el envejecimiento de la población en las economías desarrolladas, las nuevas generaciones de consumidores (los millennials y los nativos digitales, la generación Z) y las nuevas formas de cocinar o consumir los alimentos (bajo pedido, en terminales de vending, el snack como sustitutivo de una comida...). También, la imparable penetración de internet que permite la comparación de precios y características y la aparición de un número creciente de automatismos que pueden cambiar los hábitos de compra y consumo de alimentos. Todos estos cambios suponen retos para distribuidores y fabricantes en cuanto a cómo llegar y cómo fidelizar a sus clientes mediante el uso de técnicas de marketing

que poco tienen que ver con las imperantes hasta hace una década y donde los social media y el liderazgo de creadores de tendencia tienen una importancia creciente.

En Ebro comenzamos a anticiparnos a todos estos cambios ya a finales del ejercicio 2015, orientando el portafolio de nuestras principales marcas a la categoría salud y al segmento Bio. En este sentido, hemos creado un área de negocio específica abanderada por una sociedad de nueva creación llamada Alimentation Santé. También dimos un paso adelante en lo que se refiere a la interacción y el acercamiento con nuestros consumidores, mediante una adecuada estrategia de comunicación llevada a cabo en aquellos canales que le son más cercanos. Todo ello nos ha permitido tener unos resultados muy satisfactorios en 2016 e iniciar 2017 con unas buenas perspectivas, incrementando nuestra presencia en estas nuevas categorías y creciendo en aquellas áreas de negocio que tienen un mayor recorrido. Pero es indudable que tenemos interesantes desafíos por delante. Por un lado, el de rejuvenecer nuestras marcas y nuestros productos para hacerlos más atractivos a los nuevos consumidores: millennials y generación Z; por otro, afrontar los grandes retos derivados de la llegada del e-commerce al mundo de la alimentación, y por último reforzar nuestros vínculos con clientes, consumidores y la sociedad en general, mostrándoles como trabajamos en pro de la creación de valor compartido para todos nuestros stakeholders.

Para ello hemos continuado avanzando durante 2016 en la configuración de un modelo de negocio eficiente, sostenible y transparente, comprometido con el desarrollo socioeconómico de las comunidades en las que opera, la minimización del impacto medioambiental, el fomento de buenas prácticas agrícolas y la implantación de criterios ESG entre sus proveedores de materia prima, el consumo responsable y la difusión de hábitos de vida saludable.

En el ámbito de las materias primas, los mercados en general y los de grano (maíz, trigo y arroz) en particular se han mantenido estables con previsiones de stock en máximos de los últimos años.

En este escenario, la división arrocera ha evolucionado de manera muy satisfactoria apoyada por el buen comportamiento de sus filiales, que han cerrado un ejercicio histórico tanto en España como en USA. Cabe destacar también que, en conjunto, la división ha efectuado más de 82 lanzamientos de nuevos productos, fundamentalmente en el segmento salud, así como el importante éxito de la extensión en España del concepto "vasitos Brillante" a una nueva categoría que aúna salud y convenience, conformada por distintas variedades de quínoas y mezclas de legumbres y granos.



ARROZ



PASTA



ALIMENTACIÓN BIO

En lo que se refiere al negocio de pasta, Panzani, en un entorno altamente competitivo, ha incrementado sus cuotas de mercado en volumen y valor, impulsado por el éxito de la pasta seca calidad pasta fresca, las principales innovaciones en el segmento de fresco y una importante actividad en crecimiento orgánico. Garofalo ha cerrado un ejercicio muy satisfactorio, consolidando su posicionamiento como referente de la pasta premium y el negocio norteamericano ha comenzado a vislumbrar una tendencia positiva en ventas gracias a la estabilización del mercado, el trabajo desarrollado en la categoría Health&Wellness y una fuerte inversión publicitaria para reforzar los atributos de calidad y proximidad de sus marcas.

En cuanto al crecimiento y expansión del Grupo, hemos adquirido durante el ejercicio la empresa francesa Celnat en el ámbito de la alimentación Bio y el 52% de la compañía española de harinas especiales Santa Rita. Hemos ampliado asimismo los negocios en India, Tailandia y Francia (concretamente en Vitrolles) y hemos comprado una planta en Berkley (Reino Unido) y constituido la sociedad EbroFrost UK para el desarrollo del negocio de congelados en este país.

Desde el punto de vista bursátil, durante el ejercicio 2016, la acción de Ebro Foods se apreció un 13,6% mostrando un comportamiento muy superior a todos los índices de referencia comparables. Así, en ese mismo periodo, el Ibex 35 se depreció un 9,7%, el Ibex Med un 9,3%, el Ibex Small se apreció un 0,8% y el Eurostoxx Food and Beverage, representativo de los valores de alimentación europeos, se depreció un 9,1%.

En definitiva, 2016 ha sido un ejercicio muy completo para el Grupo Ebro. Imbuidos de un espíritu 100% innovador como principal motor de crecimiento, una gestión prudente de nuestros recursos y una atenta lectura de los mercados, hemos mejorado todos nuestros parámetros financieros, reforzado el equity de nuestras marcas e incrementando nuestra presencia en los principales mercados en los que operamos.

